



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**BELEZA TEM CARA E COR?:
A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NEGRA NO
REPOSICIONAMENTO DA MARCA SEDA**

KIZZY EMANOELLE CESÁRIO DA SILVA

Rio de Janeiro

2020



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**BELEZA TEM CARA E COR?:
A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NEGRA NO
REPOSICIONAMENTO DA MARCA SEDA**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

KIZZY EMANOELLE CESÁRIO DA SILVA

Orientadora: Profa. Dra. Fernanda Arianne Silva Carrera

Rio de Janeiro

2020

CIP - Catalogação na Publicação

SS586b Silva, Kizzy Emanoelle Cesário da
Beleza tem cara e cor?: a representação da mulher
negra no reposicionamento da marca Seda / Kizzy
Emanoelle Cesário da Silva. -- Rio de Janeiro, 2020.
91 f.

Orientadora: Fernanda Arianne Silva Carrera.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2020.

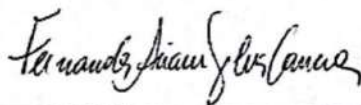
1. Publicidade. 2. Posicionamento de Marca. 3.
Mulheres Negras. 4. Racismo. 5. Beleza. I. Carrera,
Fernanda Arianne Silva, orient. II. Título.

**BELEZA TEM CARA E COR?: A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NEGRA NO
REPOSICIONAMENTO DA MARCA SEDA**

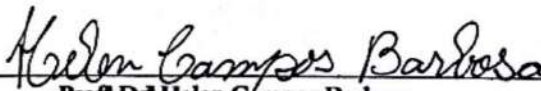
Kizzy Emanuelle Cesário da Silva

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

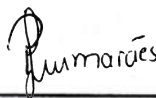
Aprovado por



Profª Drª Fernanda Ariane Silva Carrera – orientadora



Profª Drª Helen Campos Barbosa



Profª Msª Pâmela Guimarães da Silva

Aprovada em: 19/07/2021

Grau: 10,0

Rio de Janeiro/RJ

2020

AGRADECIMENTOS

À Deus por abrir meus caminhos para cumprir meus propósitos e metas com saúde em meio a tantas adversidades.

Aos meus pais, Sueli e Deneval, que sempre me apoiaram e incentivaram em minha caminhada. Sem vocês eu não conseguiria chegar aqui. Toda a minha formação como pessoa e profissional é inspirada na luta e no amor que vocês dedicam um ao outro e a mim.

Às amigas do CEJK, Thayana, Sheyla, Andressa, Larissa Cristine e Natania que estão comigo há tantos anos, me dando força para continuar, especialmente nos tempos mais difíceis nos quais pensei que não conseguiria prosseguir.

Às minhas amigas Pretas Patrícias, Roberta e Natália Regina pelas conversas tão profundas e sensíveis. Essa pesquisa fala muito sobre a nossa história.

À Priscila, minha amiga inspiradora no mundo da pesquisa, presente que a universidade me deu e que acreditou no meu potencial. Sempre estive do meu lado durante essa e outras jornadas profissionais e acadêmicas.

À Larissa Maximo, a amiga que mesmo distante me apoiou e me deu sábios conselhos. Espero que essa distância encurte em breve para poder agradecer pessoalmente.

A todos os amigos do grupo DDD, que vibraram junto comigo a cada passo que dei para concluir o curso e o TCC, especialmente à Natália Reis pela contribuição de materiais preciosos para compor meu referencial teórico.

À Profa. Dra. Fernanda Carrera que gentilmente aceitou me orientar. Sua contribuição foi muito generosa e essencial para que eu conseguisse concluir o trabalho. Foi muito bom poder trocar com quem vive a representatividade do tema além de compreendê-lo.

À Profa. Dra. Mônica Machado que me auxiliou pacientemente durante a adequação deste trabalho às normas acadêmicas.

Aos demais professores e funcionários que participaram da minha formação nesses anos de UFRJ.

A todos os negros e negras que vieram antes de mim e possibilitaram que eu e muitos outros tivéssemos a possibilidade de sonhar e conseguir chegar até aqui. Que o mundo se prepare, pois não vamos parar de brilhar! Nós por nós sempre!

“[...]”
Pelo processo branqueador não sou a beleza
padrão
Mas na lei dos justos sou a personificação da
determinação
Navios negreiros e apelidos dados pelo
escravizador
Falharam na missão de me dar complexo de
inferior
[...].”
Yzalú

SILVA, Kizzy Emanuelle Cesário da. **Beleza tem cara e cor?: A representação da mulher negra no reposicionamento da marca Seda**. Orientadora: Fernanda Arianne Silva Carrera. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2020.

RESUMO

Esse trabalho objetiva compreender o processo de reposicionamento praticado pela marca de produtos capilares Seda, referente a estética de mulheres negras. Utilizamos a Análise Discursiva em abordagem qualitativa para investigar a conduta adotada pela marca ao representar mulheres negras. Analisamos três campanhas da marca para a TV, entre 2000 e 2021, que apresentam mudanças pertinentes nesse quesito, buscando entender motivações e processo de mudança postural da marca ao longo dessas décadas. Através dos referenciais teóricos relacionados a raça e gênero, abordamos a inserção da estética negra feminina na publicidade brasileira e as relações existentes entre racismo imaginário social e o papel influenciador publicitário na consolidação da padronização de beleza e de práticas de marginalização estética. Observamos mudanças significativas no posicionamento da marca por meio da construção do *ethos* publicitário com propósito estratégico mercadológico e institucional para imagem positiva.

Palavras-chave: Publicidade; Posicionamento de Marca; Mulheres Negras; Racismo; Beleza.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Quadros da campanha “ <i>Hair hate</i> ” da marca <i>SheaMoisture</i> em 2017.....	48
Figura 2 – Divulgação de <i>Special Girls</i> no <i>Facebook</i> de <i>Salon Line</i> em 2015.....	50
Figura 3 – Campanhas de <i>Salon Line</i> com Ana Barbosa em 2018.....	51
Figura 4 – Comunicações do Instituto Beleza natural ocorridas entre 2013 e 2021.....	53
Figura 5 – Modelos das campanhas de Seda Hidraloe entre 1998 e 2000.....	56
Figura 6 – Embalagens de produtos Seda Keraforce Original e Química.....	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Cenas do primeiro comercial de Seda Keraforce 30s (2000).....	62
Tabela 2– Cenas do comercial de Seda Keraforce Original e Química com Débora Nascimento 30s (2013).....	68
Tabela 3– Cenas da campanha Sonhos Incríveis Demais Para Não Serem Sonhados 30s.....	72

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 MULHERES NEGRAS E BELEZA: CABELO E CORPO COMO MARCAS NA IDENTIDADE.....	17
3 PUBLICIDADE E RACISMO: UMA RELAÇÃO DE INFLUÊNCIA MIDIÁTICA NO IMAGINÁRIO SOCIAL.....	27
4 POSICIONAMENTO DE MARCA COMO ESTRATÉGIA NO MERCADO DE BELEZA	39
4.1 Marca, posicionamento e reposicionamento	39
4.2 As influências da segmentação de mulheres negras no mercado de beleza	44
4.3 O posicionamento de marca e a estética negra no cenário nacional e internacional	46
5 SENSÍVEIS, FORTES OU INCRÍVEIS DEMAIS? A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NEGRA NO REPOSICIONAMENTO DE SEDA	55
5.1 Contextualização e delimitação do objeto de estudo.....	55
5.2 Análise discursiva das campanhas	61
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83

1 INTRODUÇÃO

A escolha pela temática dessa pesquisa voltada para a estética negra¹ feminina na publicidade brasileira é, antes de tudo, uma decisão baseada em questionamentos pessoais que surgiram durante a minha vivência enquanto mulher negra. Sempre costumei observar o que as mídias e publicidades voltadas para marcas de beleza traziam como algo direcionado a pessoas como eu. Em geral, costumava ser uma experiência um pouco frustrante devido a sub-representação, invisibilização ou aos inúmeros estereótipos apresentados.

Normalmente, nos estudos acadêmicos, costumamos adotar uma postura baseada na neutralidade, porém, esse tema perpassa a minha realidade e a vivência da maior parte das mulheres negras brasileiras conhecidas por mim ou não. Devido a isso, relato no presente texto a relação da minha experiência pessoal em instigar a curiosidade por essa temática de pesquisa. Desde muito nova tive dificuldades em encontrar produtos para cuidar dos meus cabelos que não fossem químicas de transformação. Era prometida e exigida uma beleza padronizada e “embranquecida”. Mesmo os produtos voltados para cuidados sem química não costumavam apresentar nas embalagens e propagandas a diversidade de mulheres negras com suas características naturais.

Nos anúncios de beleza, as mulheres negras sempre eram associadas a figuras dotadas de uma aparência que precisava ser “domada”, “relaxada” e adequada a uma estética que não imprimia a liberdade de escolha nem a liberdade de ser do jeito que é. Desse modo, não havia valorização dos aspectos naturais ou as suas imagens surgiam associadas a sexualidade, mesmo que o contexto dos produtos anunciados não tivesse nada a ver com esse tipo de proposta.

Nesse sentido, foi possível perceber, a partir da minha vivência, que esse tipo de representação influenciava não só a mim, mas a maioria das meninas e mulheres negras ao meu redor quanto a nossa autoestima e sociabilidade, questões que afetaram a construção da nossa identidade. Muitas de nós crescemos sem nem percebermos esse processo estimulado pelo meio social e corroborado pela publicidade e outras mídias, onde a ausência de referenciais positivos

¹Está sendo utilizada a terminologia negro/negra, fazendo referência ao grupo étnico social, utilizada pelos autores do aporte teórico. Para fatos de esclarecimento, o termo abarca o somatório de pessoas de pele preta e parda (segundo classificação o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Disponível em: <https://vestibular.uol.com.br/noticias/redacao/2013/05/03/ibge-usa-classificacao-de-cor-preta-grupo-negro-reune-pretos-e-pardos.htm>. Acesso em: 08 jun. 2021.

e a existência de representações estereotipadas perpetuavam padrões de beleza hegemônica em detrimento da estética negra.

As representações feitas pela publicidade são reflexo da própria formação histórico-cultural brasileira. Esta, por sua vez, tem enraizada na sua formação os resquícios da história de genocídio e escravização de africanos e afrodescendentes. Até os dias de hoje, sentimos o reflexo desses acontecimentos através da discriminação racial. É possível encontrar resultados desse panorama em todas as camadas sociais e, conseqüentemente, em produções da área de comunicação.

Ao longo dos tempos, as pessoas negras vêm sendo associadas a estereótipos negativos e, como efeito, impelidas a se encaixar em um ideal de beleza inspirado na branquitude. Em vista disso,

[...] há uma contradição própria do discurso colonial de dominação que os atinge da mesma forma, uma vez que se, por um lado, seus corpos constituem historicamente uma fonte erotização e exotização, por outro lado, são ao mesmo tempo excluídos dos padrões de beleza considerados hegemônicos, constituídos e afirmados a partir do corpo branco. Desse modo, a produção estética como ferramenta de combate à discriminação racial tem sido uma questão cara ao ativismo negro (SILVA, 2019, p. 175).

Tivemos muitas transformações no panorama social, reverberando na publicidade voltada para as marcas de beleza nos últimos anos. Isto ocorreu devido ao ativismo do Movimento Negro, que tem agido em prol da causa negra e também à globalização, que influencia o compartilhamento e acesso a informações cada vez mais rápido e facilitado. Assim, pessoas negras passaram a ter acesso a mais ferramentas para reconstruir a sua identidade e assim se tornarem mais empoderadas e conscientes de si.

Nessa perspectiva, a publicidade desempenha um papel social significativo em influenciar e substanciar não só concepções e crenças sobre o cabelo, mas também as outras características comuns a pessoas negras como traços faciais e cor da pele, seja representando negativamente ou mantendo à margem dos discursos e imagens. Ao se tratar da publicidade voltada para a beleza, devemos levar em conta o papel didático da propaganda, que estimula o consumidor a desejar o que é apresentado nas campanhas.

Desse modo, codificações relacionadas a concepções estéticas propostas através da publicidade sugerem ao espectador idealizações sobre diversos setores da vida, incluindo a aparência, refletindo diretamente na aceitação social, autoestima e entendimento pessoal. Nessa direção, a beleza é fundamento utilizado pela publicidade como elemento de sedução ao

consumidor. Assim, traduzindo a beleza em poder e isso se reflete socialmente, uma vez que as concepções de belo instauradas na sociedade brasileira estão relacionadas a um padrão estabelecido de acordo com resquícios colonialistas. Quando a publicidade os reproduz ou estimula toma papel excludente para a estética e cultura negra.

Alterações nas configurações sociais, como as já citadas provocadas pelos acontecimentos em sociedade, globalização e pela ação dos Movimentos Negros, afetam também a produção publicitária. Por conseguinte, impactam também representações e influenciam percepções acerca da estética negra, especialmente da mulher devido às também delicadas questões de gênero que existem em nossa sociedade. Portanto, as representações estéticas de mulheres negras estão relacionadas ao posicionamento político das marcas, visto que são decisões representativas que elas exprimem por meio de imagens e discursos, impactando diretamente a coletividade.

O cabelo sempre foi uma característica importante para o desenvolvimento da autoestima e do entendimento da minha natureza. Em meio a químicas de transformação, apliques e os mais diversos tipos de alisamento, sempre houve um apoio social ao estímulo visual apontado nas propagandas, especialmente nas voltadas para produtos capilares que por muitas vezes reproduziram racismo velado ou não nas campanhas. Além disso, repetição do mesmo padrão característico em tipos de cabelo, tons de pele e formatos de rosto também reforçavam o entendimento do que seria a beleza negra “aceitável” em meio a sociedade.

No Brasil, nas últimas duas décadas, diversas empresas do ramo de beleza começaram a investir em mídia e portfólios de produtos voltados para a população negra, especialmente mulheres. Isso se deu a partir das mudanças de configuração dos interesses sociais que envolviam o mercado e as respectivas consumidoras desse ramo. Desde o início dos anos 2000, houve um aumento na representação negra na publicidade, mas ainda não corresponde a pluralidade estética que compõe essa camada da população e poucos são os biótipos representados, sendo tomados como representativos da diversidade.

A popularização dos produtos voltados para cabelos crespos e cacheados tem aumentado nos últimos anos e, atualmente, cada vez mais marcas passaram a investir no ramo. Nesse meio, Seda, marca de produtos capilares do grupo Unilever, teve pioneirismo ao lançar produtos capilares e campanhas voltadas para a estética feminina negra, visando alcançar esse público. Entre 2000 e 2021, a marca apresentou diferentes panoramas e formas de representar a beleza negra feminina e devido a isso tornou-se um relevante objeto de estudo. As mudanças nas

abordagens adotadas pela marca despertaram o interesse, pois apresentam uma nítida mudança no posicionamento. Para tal, foi selecionado como objeto de estudo o recorte de duas campanhas da linha Seda Keraforce (2000 e 2013) e da recente campanha Seda Apresenta: Sonhos Incríveis Demais Para Não Serem Realizados (2021), acompanhando a temporalidade de três viradas de décadas e problematizando a representação negra feminina proposta nas peças publicitárias em questão.

Esse estudo visa sanar não só as minhas inquietações pessoais, mas, principalmente, a questões de pertinência social, uma vez que a publicidade possui grande influência em sociedade. Isso se dá, pois de acordo com Nilma Lino Gomes (2002b), cabelo e corpo são elementos de relevância na construção da identidade negra e a forma que são tratados socialmente explicita tensões raciais impostas pelo padrão social.

Nesse sentido, a publicidade pode ser entendida como um recurso que realiza mediações culturais relacionadas a essas questões. Em complemento a essas colocações, Silva e Carpi (2020) destacam que representações feitas nas mídias se baseiam na percepção de que a comunicação influencia e molda estruturas sociais. Ou seja, as campanhas realizadas por Seda ao longo dos anos, foram realizadas com ciência do poder comunicativo e seus impactos relacionado ao mercado consumidor. Portanto, “entre todas as estratégias de comunicação do mercado, a propaganda é aquela cuja função é associar produtos específicos a determinados valores e símbolos, conferindo-lhes uma identidade própria” (STROZENBERG, 2005, p. 205-206).

As alterações no cenário étnico-cultural afetaram o público de mulheres negras e o mercado de beleza, despertando o interesse de marcas a mudarem seu posicionamento na intenção de alcançar este grupo-alvo de potenciais consumidoras. Além de ser um processo consciente das marcas, o posicionamento pode afetar a construção identitária a partir da criação de símbolos, signos e significados na propaganda. A questão da identidade também é muito importante para a marca, uma vez que é a partir da simbologia criada por ela, em cima da identidade da mulher negra, que o público-alvo se identificará e terá interesse em consumir o produto. Nesse sentido, “[...] mostra-se pertinente conhecer a lógica e o significado cultural dos objetos para entender o consumo como eixo marcante da singularidade de nosso tempo” (ROCCO, 2020, p. 276).

Apesar da inclusão de mulheres negras na pauta das propagandas de Seda, muitas dessas representações ainda reproduziram racismo, estereótipos e invisibilidade. Várias ações foram

tomadas com relação a mudanças de posicionamentos da marca, visando atender as novas demandas do mercado. Na campanha Sonhos Incríveis Demais, a marca apresenta uma quebra de paradigmas antes adotados por ela mesma, ao mudar completamente a forma que relaciona a estética negra e o discurso publicitário adotado anteriormente em seus enunciados e produções imagéticas.

A partir disso, o presente estudo pretende compreender como se deu o processo de reposicionamento de Seda se tratando da estética de mulheres negras, levando em conta as representações e criação de símbolos destinados a segmentação de público feminino negro. Para tal, desenvolvemos uma sequência de quatro capítulos, onde exploraremos referências teórico-metodológicas a fim de entendermos o processo de reposicionamento de marca aqui destacado.

Neste trabalho pretendemos ao longo dos capítulos atingir alguns objetivos: como objetivo principal, visamos compreender o processo de reposicionamento praticado por Seda referente a estética negra feminina e como objetivo específico intencionamos analisar o discurso adotado pela marca ao representar a beleza negra.

No primeiro momento apresentado durante o capítulo dois, logo após a esta introdução, realizaremos um levantamento de referências, a partir de autores, para o esclarecimento da importância das dimensões cabelo e corpo como elementos importantes na construção identitária de mulheres negras. Para tal, apresentaremos informações sobre a influência desses elementos na autoimagem e pretendendo mostrar como são atingidos por questões étnicas marcadas pela imposição de padrões eugenistas no pós-colonialismo. Também falaremos sobre a influência do fenótipo no fortalecimento de práticas racistas ratificadas socialmente e a importância dos Movimentos Negros para a ressignificação positiva das características fenotipicamente negras.

No segundo momento deste estudo é despontado no capítulo três, onde trataremos sobre relações entre publicidade e a disseminação de práticas racistas. Assim, discutiremos o uso da publicidade como estratégia para a difusão de discursos, imagens e moldes de conduta. Nesse sentido, destacaremos a responsabilidade social publicitária devido a sua capacidade de influência através da subjetividade, de estereótipos e simbologias embutidas no discurso adotado pelas marcas. Por fim, apresentaremos um breve histórico sobre a representação negra na publicidade brasileira, incluindo questões sobre colorismo e legislações específicas acerca da presença negra no meio publicitário.

No terceiro momento, arranjado no capítulo quatro, discorreremos sobre o uso do posicionamento de marca como estratégia no mercado de beleza. Para isso, explanaremos o que é posicionamento e como ele conduz o consumidor a idealizar ou perceber a marca a partir de questões implícitas em discursos. Visando destacar o funcionamento desse processo, trataremos também da concepção de marca, passando por um breve histórico sobre a evolução do posicionamento de marcas. Ademais, evidenciaremos a influência da segmentação de mulheres negras no mercado de beleza, em panorama nacional e internacional, bem como casos relacionados ao tema.

No quarto momento, composto pelo capítulo cinco, abordaremos a representação da mulher negra no reposicionamento de Seda. Nesse sentido, vamos apresentar um breve histórico da marca, destacando a justificativa para a questão pesquisada e os objetivos pretendidos de modo contextualizado. Apresentaremos também a fundamentação da escolha por pesquisa qualitativa (GODOY, 1995), a metodologia de estudo de caso (YIN, 2001), o uso da análise de conteúdo documental para a coleta de dados (ANDRADE et al., 2018; MOREIRA, 2011) e especificaremos o recorte temporal de campanhas escolhidas para estudo. Ainda nesse capítulo explicaremos a noção de *ethos* proposta por Dominique Maingueneau e a faremos uso dela para realizar a análise discursiva dos filmes publicitários e do posicionamento de Seda.

Concluindo o trabalho redigimos o capítulo dedicado às considerações finais desta pesquisa, onde serão apontadas as últimas reflexões relacionadas aos pontos destacados ao longo do estudo e possíveis desdobramentos do mesmo. Em seguida deixaremos disposta a lista de referências bibliográficas que fomentaram o estudo.

2 MULHERES NEGRAS E BELEZA: CABELO E CORPO COMO MARCAS NA IDENTIDADE

No Brasil, convivemos em um meio construído sobre o prisma de questões étnicas, marcadas pela história e que influenciam a todas as relações sociais. Enfrentamos até os dias de hoje os resquícios dos três séculos de um período escravocrata (1550-1888), que segue afetando a vida da população negra, sua cultura e identidade. A partir dos acontecimentos decorrentes desse período, ideais de eugenia branca foram utilizados como política estatal, em que

Os dispositivos de coerção (violência física) e persuasão (organização das narrativas de supremacia racial que sustentam o estado nacional) espelham, no cotidiano dessa população, os sinais dos sofrimentos corporais e psíquicos, de um país que mantém os dois pés fincados na “instituição da escravidão”; a última a ser abolida no Ocidente. (XAVIER, 2018, p. 7)

Neste contexto, o debate sobre questões étnicas esteve por muito tempo associado a questão biológica, baseada no fenótipo, que foi utilizada como justificativa para o genocídio, dominação e exploração de nações. Apoiadas na crença de superioridade genética que, em sua tese, fornecia maior potencial intelectual e civilizatório, nações europeias colonizaram vários países e escravizaram povos durante séculos, incluindo no Brasil.

Os discursos contidos nessas ideias carregam narrativas de cunho hegemônico, nas quais a branquitude foi estabelecida como padrão a ser seguido. Assim, enraizando no cotidiano, crenças sobre hábitos e costumes, impondo limitações estéticas a outras etnias. Como reflexo disso, conforme aponta Xavier (2018), foi naturalizada a desumanização negra em diversas dimensões sociais, centralizando seu espaço a periferias reais e imaginárias.

Em complemento, Frantz Fanon (2008) propôs em *Pele Negra, Máscaras Brancas* que os rastros dos impactos da escravização existentes no período pós-colonial deixaram marcas discriminatórias e segregacionistas de cunho étnico e racial associadas aos corpos de pessoas negras. Esses preconceitos teriam sido assimilados e interiorizados. Deste modo, alterando as percepções desses indivíduos e, como resultado, afetando a sua identidade. No tocante desse cenário, é ambientada uma atmosfera alienante repleta de incertezas cercando pessoas negras que, continuamente, dificultam a aceitação e relação positiva com seus corpos.

Historicamente, diversas civilizações consideravam o cabelo como um aspecto de grande importância na identificação entre os indivíduos em meio a sociedade vigente. Muitos

dos costumes de cuidados capilares que eram praticados por povos antigos são repetidos até os dias de hoje.

Ao longo dos séculos o cabelo é um elemento visível de caráter identitário, sendo visto como símbolo marcante na hierarquia, na relação de poder de diferentes povos. No homem, era expressão de sua força, na mulher, expressão de fertilidade. Homens e mulheres usavam tranças ornamentadas ou entrelaçavam seus cabelos e usavam joias para prender as pontas, assim como no Egito Antigo. (SOUSA et al., 2016, p.1)

O cabelo sempre foi um elemento dotado de poder comunicativo. Seja como símbolo de status, ascendência ou rituais. Esteve presente significativamente como parte da manifestação simbólica, corpórea e social, fora a relação intrínseca com a esfera do belo.

No caso dos negros da África Ocidental – de onde saíram os escravos para o “Novo Mundo” – o cabelo fazia parte ainda mais claramente do sistema de linguagem, indicando características que variavam desde religião até status social e origem geográfica, além, é claro, do apelo estético (BYRD; THARPS, 2001 apud QUINTÃO, 2013, p.15).

Levando em consideração essas informações, podemos entender que os negros escravizados na América, trouxeram consigo seus costumes ligados aos cabelos. Porém, tendo se deparado com o cenário imposto a eles no Brasil, foram submetidos aos padrões hegemônicos.

Ainda assim, os cabelos foram utilizados como elementos comunicativos, sendo feitos de instrumentos de luta, indo além da questão estética, “[...] pois os mapas dos quilombos eram desenhados em forma de tranças nos cabelos uns dos outros. Esse fato revela que [...] o cabelo, de modo relevante, esteve a serviço da luta contra a opressão vivida” (VIEIRA; BITTENCOURT, 2019, n.p). Complementando esta colocação, se torna importante destacar que “na cultura africana, a cabeça é considerada sagrada por ser um lugar no qual o corpo expande-se. [...] A prática de cuidar e pentear o cabelo representa um ato de confiança, intimidade e um momento de vivenciar a importância da cabeça para aquela pessoa e grupo” (BALHEGO, 2016, p. 26).

O regime de escravidão significou a extinção da liberdade, do autoamor e da dignidade, além do rompimento com as tradições da cultura africana. Nesta conjuntura, o pente que era um acessório importante e valorizado na África, feito especialmente para o trato com os cabelos de pessoas negras, foi forçadamente deixado de lado. Como consequência da negação da humanidade, da tradição e da beleza, muitos cabelos foram cortados curtos e os pentes foram trocados por outros acessórios que não serviam para os cuidados com eles. Isso resultou no

estímulo ao entendimento de que cabelos afro são difíceis de serem cuidados, uma vez que o trato capilar é moldado de acordo com o padrão imposto pelos brancos (MORROW, 1973; TAYLOR, 2016 apud PEQUENO, 2019).

De acordo com Molebatsi (2009), o cabelo desempenha uma função simbólica para várias sociedades, em diversos locais pelo mundo. A manipulação capilar, através de cortes e penteados, como também o próprio crescimento natural dos cabelos, pode tomar significado de ciclos de morte e vida, fragilidade e força, poder e subserviência, além de outras interpretações.

Sendo assim, ao se tratar cabelo e corpo como dimensões da negritude, não há a possibilidade de fugir de uma remontagem da herança africana. Corpos negros da diáspora carregam uma história ancestral que socialmente lhes foi negada e também são penalizados por estigmas sociais atribuídos e lidos em suas figuras antes de qualquer outra coisa.

Ainda nos dias de hoje, seguimos cercados pelo mito da democracia racial, propagado ao longo do século XX, que mascara no comportamento e na cultura ideias preconceituosas sobre a população negra. As crenças condensadas no imaginário social tomam status de “sutilezas imperceptíveis” e costumeiras, pois “como todo mito, o da democracia racial oculta algo para além daquilo que mostra” (GONZALEZ, 1984). Com isso, gerando reações automáticas e cristalizando a criação de conceitos que naturalizam o racismo.

Fernandes e Souza (2016) apontam que a identidade no imaginário social é diferente quanto aos grupos étnicos de negros e brancos, de modo que os primeiros são colocados em posição inferior aos segundos. Essa identidade é criada deste modo propositalmente, intencionando manter a inferiorização da população negra. Tal posicionamento é utilizado até hoje como instrumento para justificar a objetificação de corpos negros, especialmente das mulheres.

Segundo Fernandes e Souza (2016), conforme apontado por Nilma Lino Gomes (2002),

[...] a comparação entre os sinais diacríticos do corpo negro, como a cor, o cabelo, o nariz e os sinais do corpo do branco europeu serviu de argumento para formulação de um padrão de beleza e de fealdade que persegue o grupo étnico-racial negro até os dias atuais (FERNANDES; SOUZA, 2016, p. 108-109).

A consolidação dessas questões desempenha um papel essencial no andamento da criação de normas de conduta, incluindo a esfera estética do belo socialmente construído. Tendo ciência desses fatores, podemos entender que tudo o que está fora do padrão será colocado em posição marginalizada. Nesse âmbito, as mulheres negras fazem parte da classe que é marcada

negativamente, tendo a estética como um dos pontos principais nessa estigmatização. Em seus corpos, o cabelo é uma das maiores marcas que identifica sua negritude e as diferencia do padrão que dita o liso como o que é visto como belo e almejado. Nesse sentido, Freitas (2018, p. 73), complementa o entendimento sobre a estigmatização, pois “[...] as mulheres negras são mais penalizadas com a imposição de determinada beleza que na experiência da sociedade brasileira as excluem por não apresentarem os elementos que compõem o padrão.”

É observável a forte influência pelo fenótipo, especialmente ligado a cor da pele, traços do rosto e ao tipo de cabelo, que são características marcantes na aparência física revelando a identidade étnico-racial. Estes atributos vistos pela ótica da racialidade e somados à questão do gênero, influenciam muito em como a mulher negra é lida e também como ela se percebe e se coloca em comunidade. Deste modo entende-se que “o corpo fala a respeito do nosso estar no mundo, pois a nossa localização na sociedade dá-se pela sua mediação no espaço e no tempo” (GOMES, 2002. p. 41).

Partindo disso, podemos entender que o cabelo é um forte elemento que marca a identidade das mulheres negras, desde a influência ancestral até a sua individualidade. Em vista do estigma criado em cima de suas características, é utilizado como alvo de ataques racistas, através da estereotipagem, resultando em exclusão e invisibilidade. Funciona também como elemento regulador de acesso a locais, julgamento da higiene, e, especialmente, juízos de valor sobre sua aparência ser ou não bela.

À vista disso, há um impacto direto nas mulheres negras desde a primeira infância. Esses atributos negativos, mesmo não correspondendo a uma realidade inata, tornam-se uma espécie de “guia” nas concepções da memória, da simbologia, dos conceitos e da imaginação da comunidade em que elas estão inseridas. Devido a isso, dão a direção nas relações estabelecidas entre elas e outras pessoas. Logo, “um dos elementos-chave para compreender a relevância do cabelo como uma marca identitária entre elas é, justamente, através da história desse imaginário poderoso e dessas crenças dirigidas à negritude e ao corpo feminino” (PEQUENO, 2019, p. 2).

Bell Hooks (2005) propõe reflexões pertinentes sobre a questão do cabelo para as mulheres negras e as representações sobre o ritual de alisá-lo, contribuindo para o entendimento da importância desse elemento na construção da identidade. Para a autora, o cenário em que essas mulheres estão inseridas promove a mimese do padrão hegemônico.

Dentro do patriarcado capitalista – o contexto social e político em que surge o costume entre os negros de alisarmos os nossos cabelos –, essa postura representa uma imitação

da aparência do grupo branco dominante e, com frequência, indica um racismo interiorizado, um ódio a si mesmo que pode ser somado a uma baixa auto-estima. (HOOKS, 2005, n.p)

Assim, Pequeno (2019, n.p) salienta que “o cabelo crespo/cacheado surge como uma questão desde muito cedo na vida dos negros, sobretudo das mulheres. A manipulação dessa parte do corpo tende a protagonizar os seus rituais de beleza, mesmo durante a infância.”. Hooks (2005) destaca também que muitas vezes o ritual do alisamento não é visto pelas mulheres negras como influência do domínio hegemônico vigente.

Dessa maneira, as meninas negras naturalizam e introjetam a superioridade do cabelo liso, desejando-o em detrimento de seu cabelo natural que passa a ser entendido como “cabelo ruim”. É disseminada a ideia de que são cabelos trabalhosos e que precisam ser “domados” para ficarem “comportados”. Esse pensamento busca enquadrar a estética dos cabelos afro ao aspecto dos cabelos lisos, que remontam a aparência de pessoas brancas. Logo, passam a ser tratados como um problema a ser solucionado.

Nessa perspectiva, o cabelo é um elemento muito representativo na experimentação do corpo e da identidade. É um componente que mexe muito com a autoestima da mulher devido a simbologia criada sobre ele no imaginário que cerca o universo feminino. Para as mulheres negras, particularmente, a relação com os cabelos muitas vezes é construída em meio a inseguranças, o que gera vulnerabilidades quanto a autoimagem.

A valorização da negritude tornou-se pauta a partir da luta do Movimento Negro que vem abrindo espaço para questões contra a marginalização e discriminação. Os novos discursos e possibilidades trazidos à tona são potência de resistência para pessoas negras ao influenciar a cultura e a elas mesmas em suas particularidades. O Movimento Negro tem extrema importância por estimular a afrocentricidade, pregando reconhecimento e estimo aos valores, perspectivas e estética negra. Além disto, contribuiu para o resgate da história africana e afrodescendente. Essa memória também é um elemento potente de atribuição de valores positivos a identidade negra.

Algumas das iniciativas representantes do Movimento Negro no Brasil foram a Frente Negra Brasileira, na década de 1930, com a proposta da educação como ferramenta ao combate da exclusão social; e, após a ditadura e o Estado Novo, o Teatro Experimental do Negro, na década de 1940, que surgiu quando havia uma consciência mais evoluída internacionalmente

sobre a militância negra, buscando a valorização da cultura africana e a valorização do próprio padrão estético (PEQUENO, 2019).

O movimento *Black Power* se destacou no cenário internacional como opositor ao racismo branco desde os anos 1920, trazendo propostas envolvendo esferas culturais, sociais, políticas e exaltando a beleza negra (FREITAS, 2018). Entre as décadas de 1960 e 1970, junto ao movimento *Black is Beautiful*, ressignificou o cabelo crespo como característica de poder e orgulho para o povo negro.

O movimento *Black is Beautiful* ocorreu nos Estados Unidos, inspirado pela luta antirracista contra o *apartheid* na África do Sul, intitulada por Consciência Negra, e tinha como proposta alterar a simbologia de inferiorização estética relacionada às características físicas. Nos EUA havia também o Partido dos Panteras Negras (décadas de 1960 e 1970), que como a militância sul-africana levantou questões ligadas ao combate a práticas racistas e influenciou diversos outros países.

Esses movimentos surgiram no contexto da luta pelos direitos civis, que foi um período cujo a população negra norte-americana buscou por reconhecimento histórico e cultural na construção social, além do combate à violência física e simbólica. Por sua vez, o movimento *Black Power*, que também ocorria nos EUA, foi efusivo dando vasão a valorização estética das pessoas negras, indo contra discursos racializados e propondo que os conceitos que estavam inseridos no termo negro tomassem positividade e passassem a ser uma expressão identitária de grupo (HOOKS, 2005; FREITAS, 2018; PEQUENO, 2019).

Nesse cenário, utilizavam os penteados naturais em cabelos afro como uma forma de militância e resistência às pressões racistas na cultura e comunidade em prol dos direitos civis. (HOOKS, 2005). O cabelo afro passou então a ser visto e reforçado como símbolo da cultura e identidade negra, exaltando seu aspecto de maneira positiva. A partir disso, o cabelo natural passou a ser visto e usado pelos jovens negros com orgulho e como elemento que expressava posição política, nos EUA e em outros países como o Brasil.

De acordo com Bell Hooks (2005), foi proposta a modificação nos significados negativos dados ao cabelo afro, estimulando a busca pelo conhecimento de si, o autocuidado, a legitimação da beleza negra e o encorajamento do amor por sua natureza. Assim,

Em um contexto em que ser negro é sinônimo de ser marginalizado pelos seus traços, corpo, cabelo, cultura, religião, forma de se vestir e de se expressar, o cabelo ganha notoriedade na luta como forma de resistência (FREITAS, 2018, p.77).

Outrossim, o cabelo afro foi relacionado a rebeldia, devido a sua conexão com a figura da militância. Conforme referido por Pequeno (2019), passou a ser visto como imagem da masculinidade negra “raivosa” que mesmo depois dos movimentos fez com que mulheres negras fossem atingidas diretamente por essa questão. Isso teria sido algo que

[...] contribuiu para um retrocesso contra as mulheres negras com cabelo natural. [...] Por isso que, para as mulheres negras, mais do que para os homens negros, assumir o cabelo crespo “natural” tem consequências diferentes. Mais do que a valorização da negritude ou da descendência africana, significa uma rejeição direta de uma concepção de beleza feminina (KELLEY, 1997 apud PEQUENO, 2019, n.p).

No Brasil, essa ressignificação estética foi influenciada pelos movimentos de libertação que ocorreram na África e pela luta a favor dos direitos civis aqui e nos EUA. De acordo com Domingues (2007), o Movimento Negro Unificado somou forças em diversas frentes na luta do povo negro no Brasil na década de 1970. Como marco na história da luta organizada política da população negra, contribuiu para o combate ao racismo em qualquer uma de suas faces e ao reconhecimento da história africana e afrodescendente, além da valorização estética de pessoas negras e suas produções.

Em consoante, Lopes e Figueiredo (2018) apontam que, desse jeito, o movimento contribuiu também para a disseminação da valorização do cabelo afro e a imprimir novos conceitos combatendo o imaginário social negativo. Ademais, as organizações do movimento negro brasileiro associaram o cabelo à militância de modo a criar concepções sobre de memória na sociedade. “Devido à importância do cabelo na marcação do lugar e na classificação de cor no Brasil, o movimento negro tornou-o símbolo de resistência” (BALHEGO, 2016, p. 27). As mulheres negras tiveram participação ativa nesses movimentos e colaboraram dinamicamente para mobilizações e posicionamentos. Com isso, o movimento negro contribuiu para o entendimento da diversidade capilar, possibilitando a mulheres condições para compreender e viver a beleza do cabelo afro.

Em oposição aos movimentos de valorização de cabelos crespos e cacheados, nos Estados Unidos, empresas dominadas por brancos começaram a se aproveitar da pauta, oferecendo produtos capilares como criações especiais para o cabelo afro. Sendo elas químicas de transformação e técnicas voltadas para o alisamento, quando na verdade miravam no lucro, na padronização e no reforço do ideal dominante (HOOKS, 2005). Pouco depois, a situação se repetiu no Brasil a partir das importações.

O principal alvo foi a mulher negra e as promessas de alisamento fácil e duradouro que perduram até hoje, cercadas pelo apelo dos referenciais de beleza instaurados e da suposta praticidade com os cuidados pessoais. Outro fator é o estímulo visual de um comprimento maior nos fios, ponto que remete ao imaginário criado sobre características de beleza e feminilidade. Estas que associam cabelos longos a beleza, em detrimento do fator encolhimento dos cabelos afro, o que pode ser associado a questão já citada da masculinização.

A fim de fugir desta discriminação, diversas mulheres negras se submetem aos métodos cosméticos, como o alisamento capilar, com o objetivo de se aproximar dessa estética branca, entretanto, mesmo após esses alisamentos capilares algumas mulheres permanecem insatisfeitas com sua aparência. (FREITAS, 2018, p. 79)

Conforme destaca Hooks (2005), o cuidado com os cabelos que antes era um momento ritualístico provedor de tradicionais encontros entre mulheres ou momentos individuais para o autocuidado, troca de histórias e afeto, passou a ser meramente o processo mecânico de esticar fios de cabelo buscando se aproximar do molde imposto. O alisamento tornou-se apenas um mecanismo de busca por espaço e aceitação no mundo dos brancos.

Por outro lado, atualmente, também há o crescimento da busca pela “liberdade capilar”, em que mulheres negras ao conseguirem entrar em processo de autoconhecimento, optam por usar seu cabelo em diversos visuais diferentes além do natural. Em muitos casos, utilizam perucas, apliques, tranças, penteados e técnicas de texturização² durante o seu processo de aceitação, transição capilar e descoberta da versatilidade do cabelo afro, visando conhecer e valorizar a sua própria beleza. Dessa forma,

como resposta ao fenômeno do alisamento e ao baixo grau de satisfação com sua aparência, algumas mulheres negras estão indo contra a lógica racista e se apoderando de seu cabelo no sentido de assumi-lo e, conseqüentemente, transformam essa ação em ato político (FREITAS, 2018, p. 79).

Enfrentar obstáculos até chegar ao processo de identificação com a própria imagem é sistemático entre as mulheres negras. Muitas permanecem seguindo o padrão por imposição social, pois ele pesa sobre o acesso a certos espaços. Cientes dos preconceitos arraigados na coletividade e da existência dos padrões devido à convivência diária, as mulheres negras são levadas a desenvolver “táticas” ao participar das relações de poder em sociedade. Seja ceder à pressão pelo alisamento, tentar disfarçar o volume dos cabelos, apegar-se ao comprimento, usar

² Técnica utilizada para dar forma ao cabelo. Pode ser utilizada na intenção de conferir volume, efeito cacheado, frisado ou maior comprimento. Algumas delas são: *twits*, *blowout*, papelote, bigodinho e tranças.

apenas penteados presos ou até realizando procedimentos cirúrgicos/estéticos, focando em outros atributos físicos. Assim sendo, “prender o cabelo em determinadas situações, para conter o volume, e deixá-lo ao natural em outras, é uma estratégia que combina ações de resistência e de dominação.” (SANTANA, 2014, p. 140)

A representatividade positiva escassa desfavorece o empoderamento e as sucessivas pressões enfraquecem a busca pessoal pela estética natural. Nessas circunstâncias, tomar a decisão por usar o cabelo natural é um ato de empoderamento contra opressões diárias. Em meio a isso, a transição capilar³ pode ser entendida como uma atitude que desafia o sistema através de um processo simbolicamente doloroso e ao mesmo tempo libertador. Nesse curso, se assumir diferente do padrão é decidir ir contra a necessidade imposta de adequação. Ainda assim, é significativo ressaltar que a transição também é uma ação que, socialmente, não é entendida como evento isolado.

Isso ocorre porque cabelo e corpo são lidos conjuntamente, repercutindo em diversos modos sobre como a autoaceitação será vista e tratada dentro da sociedade e esse tratamento afeta a mulher. Por esse fator, a transição é mais facilmente “bem-vista”, validada e positivada em sociedade quando se tem a pele mais clara e quando o cabelo forma cachos definidos. Ainda assim, as questões do imaginário seguem agindo silenciosamente nas leituras sociais. O comprimento do cabelo, o peso da mulher, a classe social, a faixa etária e o poder aquisitivo também são tópicos que pesam sobre como a transição é recebida e percebida.

Por essas e outras questões para as mulheres negras o desenvolvimento de sua identidade passa a ser uma luta diária na qual

Assumir o crespo, a cor escura, o longo ou o curto, em determinadas idades, são ações de resistência aos padrões dominantes. Assim como alisar, reduzir o volume e prender se mostram como ações de acomodação a tais padrões, em uma estratégia consciente de obtenção de poder nas relações sociais. Muitas mulheres utilizam ambas estratégias em contextos e com objetivos diversos (SANTANA, 2014, p. 143).

Atentando para as informações aqui apresentadas, se torna passível de entendimento que a violência simbólica e o apagamento cultural advindos do histórico do regime colonizador no Brasil está presente até os dias atuais. Chegamos à conclusão de que essas ações renderam resultados na implementação de um imaginário cultural voltado para a afirmação da

³ Ato de parar de usar químicas de transformação ou outros métodos permanentes de alisamento/relaxamento, visando o crescimento e uso do cabelo em sua forma natural. Pode ser acompanhado de um grande corte de cabelo para retirar as partes com química ou o cabelo danificado é cortado aos poucos.

branquidade em detrimento de outras etnias. Desse modo, tendo em vista as mulheres negras, é nítido como são afetadas em sua humanidade por meio dos estereótipos que atingem sua integridade física, psicológica, sua autoestima, bem-estar e sociabilidade.

Nesse sentido, Santos (2000) aponta que ressaltar e reforçar os aspectos da estética negra natural é um ato político de reinterpretação objetivando a distinção dos padrões estéticos. Em complemento, Munanga (2019) destaca que no Brasil e em outros países pelo mundo, remanescentes da diáspora, a aceitação e a retomada do valor da herança africana e afrodescendente (seja ela material, física, cultural, etc.) faz parte de um processo de resgate da identidade coletiva.

Levando em consideração o desenvolvimento identitário das mulheres negras, podemos entender como o imaginário social, estereótipos e representações disseminadas em comunidade afetam dimensões subjetivas e objetivas durante esse processo de construção do autoconhecimento. Logo, a dimensão corpórea e capilar se desenrola nesse processo relacional de identificação em meio a opressão estética. Nesse sentido, é importante perceber a publicidade como dotada de um papel significativo, uma vez que propõe representações de discursos e imagens que circulam em sociedade. Então, se faz necessário compreender como as marcas influenciam a construção da identidade através de simbologias propostas na publicidade.

3 PUBLICIDADE E RACISMO: UMA RELAÇÃO DE INFLUÊNCIA MIDIÁTICA NO IMAGINÁRIO SOCIAL

A publicidade pode ser considerada uma estratégia utilizada por marcas para promover a difusão de serviços, produtos e concepções através da comunicação em diversas mídias. Porém, “mais do que vender produtos e serviços, a propaganda tem o poder de criar modelos de conduta e ditar formas de ser e viver, através de uma linguagem sedutora e onírica” (SILVA, 2012, p. 1). Além disso,

[...] a publicidade é um dos mais eficientes difusores de discursos e mensagens simbólicas, inclusive de ideologias que podem favorecer a manutenção do status quo, influenciando as pessoas, a formação de ideias, valores, identidades, estereótipos, comportamentos e atitudes, contribuindo assim para o comportamento social [...] (KELLNER, 2011; LIPPMANN, 2010; THOMPSON, 2009 apud SANTOS, 2018, p.1).

Devido a isso, devemos levar em conta o papel da publicidade na comunicação, pois ela possui extrema importância na intervenção e proposição de questões que acabam sendo naturalizadas no imaginário social. Gamarnik (2009), reitera essas informações, destacando que os meios de comunicação são fontes essenciais para acesso à informação, uma vez que são ferramentas que mediam conhecimento. Portanto, as concepções e imagens que fazemos sobre as pessoas são vinculadas a categorias de representações a partir dos veículos de comunicação, criando ou reforçando um imaginário coletivo, fato este que tem um efeito considerável sobre a identidade social. O impacto das representações feitas nos meios de comunicação resulta no que sabemos a respeito dos grupos sociais, desse modo, a publicidade como um deles contribui para manutenção de relações de dominação e discriminação existentes em nossa sociedade (GAMARNIK, 2009; SANTOS, 2018).

Em complemento, Santos (2018) aponta que é imprescindível levar em conta o papel da publicidade como veículo de comunicação dotado de responsabilidade social, motivador de propalação de valores, ideologias e estereótipos, mesmo que os mais sutis, sendo capaz de naturalizar formas de segregação. Uma vez que estereótipo é uma representação repetida frequentemente, geralmente resultando de um processo reducionista, que costuma distorcer o que está sendo representado. Assim, generalizando e categorizando indivíduos, objetos, costumes, dentre outros.

Desse jeito, a publicidade faz um recorte da realidade, destacando alguns atributos em detrimento de outros de maneira automatizada (GAMARNIK, 2009), sugerindo modelos para a construção de narrativas identitárias. Desse modo, são apresentados alguns estilos de vida a serem desejados, o que, “muitas vezes, estimula um sentimento de inveja, ansiedade, medo de inadequação e culpa por trás de mensagens que ‘empacotam’ e distribuem a ilusão de felicidade através de imagens de autorrealização e autoexpressão dos modelos publicitários” (PINHEIRO, 2007, p. 91).

Nessa perspectiva, Winch e Escobar (2012) classificam a publicidade como uma ferramenta influente que tem grande importância na sociedade, pois molda comportamentos e condutas na contemporaneidade. Os autores apontam que a estereotipização presente em nossa sociedade reflete nos produtos midiáticos e também no mercado publicitário. Os estereótipos funcionam como facilitadores e dinamizadores da mensagem. Mostram de maneira rasa crenças criadas em âmbito social e enraizadas no imaginário popular. Então, os estereótipos que estão arraigados na sociedade, seguem em constante transformação e adaptação, sendo difundidos e reforçados por grande parte das produções publicitárias.

Ainda de acordo com as colocações dos autores, algo muito importante a ser considerado é que “o diferencial da mídia para as demais entidades reside na potência e alcance das subjetividades produzidas. A esfera midiática atravessa todas as outras esferas, através de seus mais variados produtos, como os produzidos pela publicidade.” (WINCH; ESCOBAR, 2012, p. 230). Isto ocorre dado que, assim como outras áreas importantes na vida social (família, religião, amizades, trabalho, etc.), a mídia também produz questões subjetivas que se relacionarão com a sociedade e com a particularidade de cada público.

Tendo em vista estas circunstâncias, devemos entender que, por sua vez, a identidade é um fator extremamente afetado por questões do meio, posto que as representações sociais muitas vezes estão ligadas diretamente aos estereótipos estabelecidos em comunidade sobre corpos e suas particularidades. A simbologia das identidades é criada por grupos de poder e dentre eles não se encontram os representados (IZQUIERDO IRANZO, 2008). Stuart Hall (2006), salienta que sendo a identidade um elemento de extrema importância para o desenvolvimento pessoal e entendimento de mundo, as interferências culturais, junto as subjetividades individuais, funcionam como uma espécie de catalisador sobre a leitura que a pessoa tem de si e, conseqüentemente, sobre a sua identidade em constante construção.

Em razão disso, os discursos e imagens disseminados pelas marcas através da publicidade e propaganda agem justamente como essas interferências culturais, afetando diretamente a construção da autoestima, a formação identitária e o entendimento estético.

Estas concepções de beleza exercem uma influência sobre a percepção dos corpos ideais e em consequência na percepção do próprio corpo. A problemática consiste em ter um conceito enraizado de beleza e perfeição que não se questiona por aparentar ser um conceito (GONZÁLEZ, 2017, p. 191, tradução nossa⁴).

Uma vez que a publicidade é uma forma de comunicação que reproduz conceitos ligados ao cotidiano, autorrealização, beleza e outros tópicos, influencia a percepção dos indivíduos quanto a seu bem-estar e a seus corpos. Isso ocorre através da proposição de idealização do corpo dentro de um padrão e em busca de algum tipo de status que vem a afetar a percepção sobre sua estrutura física e emocional. A indústria publicitária promove em seus anúncios ideais de beleza inalcançáveis, que são naturalizados pela população. Em consequência, faz com que pessoas passem a interpretar seus corpos e os alheios sob esse prisma, o que afeta sua visão pessoal (GONZÁLEZ, 2017).

Na contemporaneidade, os discursos publicitários criam uma representação simbólica das marcas, que além dos produtos e serviços oferecidos, concedem através do consumo outros valores como posição social, sensação de pertencimento e qualidade/estilo de vida. Isto se dá, pois o consumo é uma atividade que envolve a simbologia na leitura da interação entre seres, objetos e o meio. “Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos” (OLIVEIRA, 2011, p. 111).

Indivíduos consomem para além de objetos e serviços o próprio discurso publicitário de maneira imaterial e simbólica. Logo,

Nesse viés, esses indivíduos apenas usariam ou não as informações que estruturam essas mensagens (ao armazenar essas informações em suas memórias e recuperá-las quando oportuno) em algum momento ao longo da vida e do desempenho de suas tarefas cotidianas (LEITE, 2019, p. 18).

O discurso e as imagens publicitárias comunicam a mensagem das marcas e demonstram como se pode alcançar estima, alegria e até idealização de ser ou estar do mesmo

⁴ No original: “Estas concepciones de la belleza ejercen una influencia sobre la percepción de los cuerpos ideales y en consecuencia la percepción del propio cuerpo. La problemática consiste en tener un concepto arraigado de belleza y perfección, que no se cuestiona por aparentar ser un concepto.”. Disponível em: <http://anuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/article/view/30/12>. Acesso em: 27 maio 2021.

modo que os modelos da publicidade aparentam, devido ao uso do que é oferecido pelas marcas. Isso é estimulado em cena, através de acontecimentos em que o ator principal é o alvo de desejo e admiração por outras pessoas que se relacionam com ele. Simultaneamente, “[...] essa estratégia comunicacional idealizadora de um modo de viver oculta mecanismos repressivos à sensibilidade de quem a assiste para que melhor se adapte a proposta consumidora” (PINHEIRO, 2007, p. 82).

Em consequência disso, é criado um conceito sobre quem o público-alvo é ou deve desejar ser, despertando interesse para o desejo acerca do que é ofertado a partir da associação a marca, ou a cobrança social de que deve se adequar a estética estimulada pela publicidade. Estes fatores influenciam a construção da identidade, já que funcionam como uma espécie de “espelho” comportamental. Para que tal objetivo seja alcançado, são utilizadas representações internalizadas e socialmente compartilhadas sobre supostos benefícios que a posse ou uso de produtos/serviços da marca em questão confere a identidade de quem as usa (SANTOS, 2013). Por conseguinte Pinheiro (2007, p.83) afirma que

É muito difícil escapar da influência dessas mensagens até porque os grupos sociais também exercem influência pressionando as pessoas a aderirem aos mesmos e assim, confirmar que tudo está em ordem, isto é, que esses valores são importantes em suas vidas, os auxiliam a viver e não podem ser questionados.

Nesse contexto, entende-se que “dessa maneira, a publicidade, não mais como um instrumento pragmático, mas como representação sociocultural dessa sociedade de consumo, assume novos patamares de significação e autonomia para os sentidos da vida cultural” (MATTIA, 2012, p. 3). Em vista disso, constrói valores simbólicos a partir da ludicidade na questão estética ou na parte argumentativa da persuasão que podem disseminar questões ideológicas ao senso comum e ao imaginário cultural.

Somando a estas colocações, Sena Solon e Almeida (2018) destacam que na sociedade contemporânea a estética tem se tornado um dos valores primordiais e que a publicidade vende esses valores, utilizando a potência das imagens para atingir o público. Desse modo, a imagem acaba sendo usada como ferramenta para projetar ideais sobre a aparência e modelos de beleza, estimulando os estereótipos com figuras que não condizem a realidade ou que são fantasiosas. Através da publicidade, o imaginário é tornado algo mais atrativo do que a própria realidade, tomando caráter imperativo sobre as identidades. Devido a isso, os autores apontam que

Este contexto delimita a influência da publicidade que, por ser uma técnica da

comunicação social, serve para tornar público e popular o que “deve” ser consumido, além de expressar as relações de poder através das representações que exaltam ou indicam a posição de classe social ou de raça, por exemplo. (SENA SOLON; ALMEIDA, 2018, p. 6, tradução nossa⁵)

Nesse âmbito, Lélia Gonzalez (1988) salienta que as mídias desempenham um papel que acaba fortalecendo e difundindo ideologias e práticas racistas. Posto que estampam e perduram valores ocidentais brancos como os que são válidos e que carregam notoriedade. Com isso, acabam por fortalecer a ideia de que brancos são superiores a outras etnias, surtindo efeito negativo nas pessoas negras, que passam a dissociar sua identidade racial. Como resultado, é internalizada uma relação de auto-ódio a partir dos preconceitos e a negação de elementos ligados à raça.

A partir dos pontos apresentados, podemos associar o papel da publicidade feita pelas marcas a participação na construção e reforço das imagens, valores e discursos contidos no imaginário sociocultural. Tratando da realidade brasileira, esse uso fortalece os privilégios da branquitude que é tida como padrão, em detrimento da presença e representação positiva do corpo negro e de outras etnias. Com isso, por muitas vezes, as marcas acabam corroborando através da publicidade para o fortalecimento de ideologias e estereótipos racistas em suas narrativas. Estas, por sua vez, acabam exercendo cunho pedagógico perante a sociedade, pois refletem conceitos que substanciam o padrão branco como o aceitável e reforçam crenças negativas relacionadas a pessoas negras.

De acordo com Thompson (2009), mídias e processos interativos sociais mediam escolhas e atribuem valores estéticos ao corpo. Todas as pessoas estão suscetíveis a serem afetadas por esses juízos de valor. No caso das mulheres negras além das questões ligadas ao racismo, há o sexismo e outros fatores pesando a balança. No sentido de se compreender como isso se dá é preciso considerar o histórico da presença negra na publicidade brasileira e como práticas racistas se perpetuaram nesse meio. Para tal, é importante considerar que estruturas discriminatórias como o racismo provocam a desigualdade em diversos setores da sociedade,

⁵ No original: “Este contexto delimita la influencia de la publicidad que, por ser una técnica de la comunicación social, sirve para tornar público y volver popular lo que “debe” ser consumido, además de expresar las relaciones de poder a través de las representaciones que exaltan o señalan la posición de clase social o de raza, por ejemplo.” Disponível em: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/4395/3743>. Acesso em: 27 maio 2021.

estruturando posições e atingindo principalmente quem possui o fenótipo afastado de características eurocêntricas (CONCEIÇÃO et al., 2019).

Atentando para isso, se torna relevante destacar que ao se apropriarem e reproduzirem discursos e imagens desse gênero na publicidade, as marcas perpetuam e reforçam o entendimento de que são verdades aceitáveis dentro da normalidade e naturalidade.

[...] os anunciantes fazem isso perpetuando os estereótipos tradicionais de classe, raça e sexo, uma vez que são rapidamente identificados pelo leitor quando são conhecidos. Por ser um recurso recorrente, o problema surge quando esses estereótipos se normalizam, estabelecendo e moldando a percepção do que é normal e do que é defeito no corpo. (BORDO, 2004 apud GONZÁLEZ 2017, p. 197, tradução nossa⁶).

Ao longo da história, a cor da pele foi considerada elemento para a representação do posicionamento social das pessoas. As marcas da ideologia de branqueamento social são utilizadas como parâmetro para a distinção do belo socialmente e estimulam a dificuldade para pessoas negras encontrarem representações positivas disseminadas. Nos meios de comunicação e na publicidade atual, as peças vendem os valores sociais como estilo de vida, sendo um deles a beleza (SENA SOLON; ALMEIDA, 2018). Desse modo, essas mídias tornam-se importantes contribuindo para a homogeneização dos padrões de beleza. Isso ocorre, pois os anúncios destacam continuamente características específicas como traços desejáveis ou comuns. Portanto, o que foge ao padrão acaba tido como mau ou desfavorável (GONZÁLEZ, 2017).

Consoante com esse cenário, González (2017) aponta que a maior parte das imagens de mulheres na publicidade são utilizadas de modo a manter a ordem do padrão existente. Para tal, apresentando condições e características difíceis de alcançar, a publicidade destaca soluções (produtos, serviços, atitudes, dentre outros) para que se tente uma aproximação delas e isso pode causar insatisfação ou insegurança com as próprias características. Perante os pontos ressaltados, somos capazes de conectar a relação entre como a publicidade das marcas pode influenciar o imaginário social e nos debruçando sobre a realidade brasileira podemos entender como se dá a prática racista nessa mídia.

Após a abolição da escravidão no Brasil, as pessoas negras passaram a ser consumidoras, mas foram amplamente ignoradas pelas marcas. Apesar de consumirem, lhes foi

⁶ No original: “[...]los publicistas lo logran mediante la perpetuación de estereotipos tradicionales de clase, raza y sexo, ya que, al ser conocidos, el lector no tarda en identificarlos. Al ser un recurso recurrente, el problema surge cuando estos estereotipos se tornan normales, estableciendo y moldeando la percepción de lo que es normal y lo que es un defecto en el cuerpo”. Disponível em: <http://anuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/article/view/30/12>. Acesso em: 27 maio 2021.

negado o status de consumidores (OLIVEIRA, 2011). Ao longo do século XX, a presença negra começou a aparecer na publicidade, porém em posição invisibilizada ou de inferioridade quanto a representação branca. Devido a predominância da imposição do padrão estético europeu, as marcas optavam por manter pessoas negras fora de suas campanhas publicitárias. Isso era realizado através da alegação de que a negritude não tinha apelo empático e nem projeção positiva aos consumidores, posto que sua aparência não era relacionada aos ideais impostos de beleza que possuíam características fenotipicamente de pessoas brancas (WINCH; ESCOBAR, 2012).

Era rara a presença de pessoas negras na publicidade, menos ainda em mesmo patamar que a de pessoas brancas. De acordo com Gonzalez e Hasenbalg (1982), quando apareciam sempre estavam em posição secundária, na figuração, ligados a funções subalternas ou em objetificação. Eram estereotipadas de modo que parecessem ser coadjuvantes de pessoas brancas, também em papéis que exploravam a força física e que destacavam um menor potencial intelectual. Ao inserir as pessoas negras na publicidade, procuravam não as associar ao produto em vista de não afetar a imagem dele, devido às características atribuídas socialmente aos negros. Deste modo, a publicidade faz parte da construção social, perpetuando crenças dissolvidas em comunidade e como resultado propagando preconceitos.

Tratar da questão das mulheres negras na publicidade requer que estejamos atentos a não só a imagem de forma literal, mas para além dessas informações, devemos destacar também que “as representações culturais das mulheres negras no Brasil emergem nas discussões sobre o posicionamento socioeconômico desta população no país e os desdobramentos nos papéis sociais exercidos por esta população” (OLIVEIRA, 2011, p. 114).

As mulheres negras são amplamente atingidas pela estigmatização, sendo conectadas a representações geralmente ligadas a estereótipos que reforçam credences do senso comum cristalizadas no imaginário social. Essas representações reforçam conceitos que são naturalizados socialmente, acabando por funcionar como meios de silenciamento e opressão racial e de gênero. Nessa perspectiva, Djamila Ribeiro (2018) aponta que ao serem atribuídos estereótipos às representações, ocorre uma ação de redução dos indivíduos em questão a determinados papéis, gerando a extração de sua humanidade e os transformando em meros objetos.

Em geral, são vinculadas aos rótulos de: preta raivosa e/ou barraqueira, considerada mulher agressiva; mulata exportação, geralmente de pele mais clara, sexualizada e explorada

como mercadoria em eventos como o carnaval, por exemplo; mulheres “quentes”, dispensando a negras a visão de sensualidade, sexualidade e sedução de natureza (algo que estaria “no sangue”); mãe preta, geralmente mulheres de pele retinta que fazem atividades voltadas para o lar; e negra forte/resistente, relacionadas a forma de sobrevivência psicológica e física a que mulheres negras são submetidas compulsoriamente (CASTRO, 2019; RIBEIRO, 2018 apud CONCEIÇÃO et al. 2019).

Na década de 1960, era considerado um ato de ousadia colocar modelos negras junto às brancas em anúncios devido ao padrão hegemônico de beleza. Já nos anos 1970, o surgimento de movimentos culturais e políticos reivindicaram e proporcionaram o reconhecimento da negritude, reverberando na década seguinte na solidificação da autoestima associada ao discurso da beleza negra (SANTOS, 2000; STROZENBERG, 2005; WINCH; ESCOBAR, 2012).

A naturalidade da aparência negra é tratada por muitas produções como símbolo de exotismo (SANTOS, 2000) e esse pensamento contrapõe o que é colocado pelas pessoas negras nas discussões raciais após a conquista dos movimentos culturais, nos quais o apelo ao aspecto natural toma papel de ressignificação crítica quanto à pressão ideológica contida nas relações de poder (CARRERA; OLIVEIRA, 2013). Nos anos 1980, as marcas do setor de beleza já apresentavam produtos exclusivamente voltados para o público negro (a química de transformação conhecida por *henê*, por exemplo), porém reforçando ideias preconceituosas ligadas ao cabelo afro, propondo que o cabelo crespo é “ruim” em contraponto a proposta de alisamento que seria uma versão “boa” do cabelo. (STROZENBERG, 2005; WINCH; ESCOBAR, 2012). Conforme apontado por Strozenberg (2005, p. 200),

O papel de consumidor e protagonista só lhes era dado quando se tratava de produtos exclusiva ou principalmente voltados para esse grupo e, nesse caso, o que se enfatizava era a sua condição de inferioridade e carência, própria de indivíduos cuja natureza deveria ser melhorada e corrigida.

Essas representações criadas sobre as características negras dialogam e atingem diretamente a formação da identidade. Isso ocorre, pois pessoas negras crescem se deparando com elas em todos os cantos e vivem diversos processos conectivos inter e intrapessoais com essas retratações durante toda a vida. De acordo com Gomes (2002b), podemos entender que o processo identitário das pessoas negras, é um segmento extremamente tensionado. Isso acontece, por ser uma ação relacional entre a observação do outro, da sociedade e também do

próprio corpo, no qual valores são absorvidos e durante esse processo ocorrem inclusive diversas situações de violência simbólica, verbal e física.

Levando isso em conta, o posicionamento das marcas e suas respectivas atividades de publicidade e propaganda atuam como meios que reforçam discursos preexistentes consolidados no senso comum e no imaginário social, como o racismo, por exemplo. É fazendo uso desses argumentos e especulações que a publicidade ratifica seus conceitos e aplicações. Dado que, “apoando-se sobre discursos anteriores, consequentemente, tende a reforçar atitudes já socializadas, em uma constante negociação entre o antigo estabelecido e o novo que se vê em contextos diferenciados.” (CARRERA; OLIVEIRA, 2013, p. 68)

Nesse meio, é importante levar em conta além do racismo as questões ligadas ao colorismo/ pigmentocracia, sendo o primeiro uma forma de discriminação baseada na etnicidade e o segundo, em complemento, a forma de exclusão social com base na tonalidade da pele que quanto mais escura, mais segregada se torna (SILVA, 2017). No colorismo, os traços físicos são determinantes no processo de discriminação. As características fenotípicas que remetem à herança africana são usadas como termômetro social. Através do colorismo é criada a ilusão social de harmonia a partir da mistura étnica e é estimulada a ideia de que a população negra está inserida nos mais diversos espaços (SILVA, 2017; CONCEIÇÃO et al., 2019).

Ainda em grande parte nas peças publicitárias e outras produções midiáticas, é possível notar que pessoas negras de tonalidade mais clara e traços mais finos são representadas de maneira diferente e mais constante do que as de pele escura e traços negroides. Ambas são coisificadas, sexualizadas e no caso das mulheres isso ocorre com uma maior frequência. As mais claras aparecem em maior número e um pouco mais perto da possibilidade de associação a beleza, devido a uma correlação mais “proximal” ao padrão vigente. Isso não quer dizer que também não sofram com o racismo, mas ocorre de maneira mais branda, inclusive na representação imagética (CONCEIÇÃO et al., 2019).

Levando em conta as questões associadas a pigmentocracia, se faz possível destacar que além do número reduzido de negros, há ainda a exclusão e segregação dos que possuem a pele mais pigmentada, ou seja, posicionamentos discriminatórios. Conforme discorre Leite (2019, p. 44), é pertinente dizer que

Esse contexto se acentua ainda mais quando são considerados os efeitos do colorismo, isto é, há um apagamento e silenciamento de representações midiáticas de indivíduos

negros de tonalidade de peles mais escuras, os chamados negros retintos.

Ainda de acordo com o autor, pessoas negras de pele negra retinta passam por uma desigualdade de representação já que as mídias, incluindo a publicidade, privilegiam a escolha por pessoas negras de pele mais clara para retratar a negritude brasileira. À vista disso, essa ação provoca a invisibilidade de negros de pele escura, sendo mais uma forma de racismo velado. Esse tipo de postura quanto a representação e escolha do *casting*⁷ é observável em todos os meios midiáticos, incluindo a publicidade. Assim,

[...] ter uma cor de pele mais clara pode proporcionar melhores oportunidades, como é possível observar nas comunicações de marcas em que personagens negros com cor de pele mais clara (pardos), quando permitido pelos produtores publicitários, são selecionados para protagonizar e representar as expressões identitárias das negras e dos negros brasileiros, inclusive dos retintos (LEITE, 2019 p. 45).

Durante a década de 1990, modelos negras passaram a ser utilizadas com mais frequência em editoriais que usavam sua presença como foco estratégico voltado apenas a grupos específicos. Nessa mesma época foi lançada a revista *Raça*⁸ que atraiu o público negro e influenciou o mercado publicitário, estimulando a inclusão e valorização de pessoas negras em campanhas publicitárias (WINCH; ESCOBAR, 2012; ROCCO, 2020).

Apesar de a sociedade brasileira possuir mais da metade de sua população autodeclarada negra⁹ (AFONSO, 2019), até os dias de hoje, ainda é possível notar que o número de pessoas negras nas mídias segue sendo ínfimo se for comparado ao número de pessoas brancas (LEITE, 2019). O incentivo ao aumento da presença de pessoas negras nos meios de comunicação dá-se devido a luta do movimento negro, a movimentação do mercado e a implementação de políticas públicas voltadas para a causa.

Nesse âmbito, atua o Estatuto da Igualdade Racial (2010), que garante à população negra a firmação de práticas que estabelecem igualdade de oportunidades, o fortalecimento da identidade nacional brasileira e a valorização da igualdade étnica. Através da LEI Nº 12.288 de 20 de julho de 2010, em seu VI Capítulo, o Estatuto dirige-se diretamente aos meios de comunicação, dispondo que

Na produção de filmes e programas destinados à veiculação pelas emissoras de

⁷ Seleção de atores, *performers*, figurantes e afins para a composição da equipe de atuação.

⁸ Revista brasileira pioneira em conteúdos relacionados a cultura afro.

⁹ Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística apontam que 56,10% da população brasileira se declara negra.

televisão e em salas cinematográficas, deverá ser adotada a prática de conferir oportunidades de emprego para atores, figurantes e técnicos negros, sendo vedada toda e qualquer discriminação de natureza política, ideológica, étnica ou artística. (BRASIL, 2010, Art. 44)

A referida Lei determina em seu Art. 45º que as disposições acima citadas se aplicam a peças publicitárias destinadas a veiculação na televisão e em salas cinematográficas e completa em seu Art. 46º que

Os órgãos e entidades da administração pública federal direta, autárquica ou fundacional, as empresas públicas e as sociedades de economia mista federais deverão incluir cláusulas de participação de artistas negros nos contratos de realização de filmes, programas ou quaisquer outras peças de caráter publicitário (BRASIL, 2010).

Apesar da existência da Lei, há pouco mais de dez anos, até então há uma escassa representação negra e ainda são feitas propagandas com uso de estereótipos. De acordo com o estudo *TODXS – Uma análise de representatividade na publicidade brasileira*¹⁰ (HEADS, 2018), feito pela agência publicitária *Heads* em parceria com a ONU¹¹ Mulheres, a publicidade realizada no Brasil está evoluindo, mas ainda reforça estereótipos e segue não representando a diversidade racial e de gênero contida na realidade do país, o que está longe de ser o ideal. *Heads* (2018) destaca que a realidade é mais diversa do que a publicidade trata e que estão sendo contadas as mesmas histórias, além das produções ainda estarem limitadas a papéis de gênero ou padrões de comportamento e beleza. Devido a esses fatores, a empresa aponta que a publicidade brasileira é racista.

Conforme a pesquisa, recentemente, foi apontado o aumento na quantidade de protagonistas negras, porém o maior número segue sendo em papel de coadjuvante. Dentre as protagonistas negras, apenas 47% possuem traços negroides, o que aponta a maioria entre elas como mulheres de pele de tonalidade mais clara, cabelo alisado ou liso e traços finos. Essa questão pode ser ligada aos pontos destacados anteriormente sobre colorismo, discriminação e invisibilidade de pessoas negras de pele retinta e traços negroides (ALVES, 2018; HEADS, 2018; LEITE, 2019).

Atualmente, está começando a ser apresentada a presença da mulher negra protagonista na propaganda, reconhecida como indivíduo dotado de talento e potencial empreendedor. Diferente da restrição de pouco tempo atrás quando estavam atrelados discursos sobre domínio

¹⁰ A empresa responsável observou comerciais veiculados nas emissoras de maior audiência da televisão aberta e fechada no Brasil, entre 23 e 29/07/2018. Ao todo foram 2146 inserções monitoradas.

¹¹ Organização das Nações Unidas.

de seu destino e autoestima. Outro fator importante é que a maioria de negras protagonistas são mulheres anônimas, fato que formaliza as negras como potenciais consumidoras (ALVES, 2018; HEADS, 2018).

Diante dos dados aqui apresentados, nos tornamos capazes de compreender como as marcas possuem um papel influenciador na construção das identidades através da mídia publicitária. Isso se torna possível, pois a publicidade atribui valores estéticos ao imaginário social, contribuindo para a disseminação do racismo e estereotipagem relacionada especialmente às mulheres negras dentro desse processo representativo.

Nesse contexto, as características fenotípicas são tratadas como fator determinante na concepção de discursos e representações imagéticas. Os anunciantes através de suas comunicações midiáticas, especialmente da publicidade, podem utilizar seus atores de modo a fazer ou não uma representação que edifique ideais voltados para a diversidade, inibindo o racismo. O contexto em que as marcas e a publicidade estão inseridas relaciona-se com os acontecimentos e as demandas sociais e, atualmente, a sociedade possui uma configuração em constante evolução quanto a valorização da população negra. Esse fato reverbera na atuação das marcas e, assim, torna-se relevante entender o processo de reposicionamento delas para atender as novas demandas.

4 POSICIONAMENTO DE MARCA COMO ESTRATÉGIA NO MERCADO DE BELEZA

Este capítulo pretende mostrar que o posicionamento é uma estratégia mercadológica tomada de maneira consciente pelas marcas no setor de beleza, com a intenção de criar imagens e discursos que tenham apelo com o público. Para esse fim, falaremos sobre marca, posicionamento e reposicionamento, visando esclarecer o que leva marca a fazer essas movimentações. Nesse sentido, destacar as influências que as mulheres negras estão implementando no mercado de beleza também se faz importante para compreender o uso da estratégia de posicionamento e reposicionamento que marcas ocasionalmente praticam.

4.1 Marca, posicionamento e reposicionamento

A sociedade atual está inserida no processo de globalização iniciado no século passado e que se expande cada dia mais. Essa atividade permitiu novas formas de integração entre cultura, política e sociedade, ampliando a conectividade. Desse modo, a comunicação passou a lidar com necessidades diferenciadas que surgiram devido ao novo fluxo de produção e absorção de informações. Nessas circunstâncias, as marcas precisam se adaptar às atuais características do consumo e às novas demandas do mundo globalizado. Nesse meio, a chave para uma boa comunicação é o foco no posicionamento, ou seja, em como a marca (instituição, produtos e serviços) conduz a mente do público-alvo a percebê-la ou idealizá-la a partir de conceitos implícitos na proposta publicitária (BARRÓN ARÁOZ, 2014).

Marcas existem há séculos, tendo várias finalidades em sociedade, seja o papel de diferenciar produtos e serviços de um provedor do outro, ou a criação de perspectivas, percepções e conceitos mentalizados pelos consumidores. Dessa forma, elas são parte importante da construção cultural da sociedade e também de empresas. Seu valor transpassa a questão financeira e traz também como importância o valor simbólico e psicológico atribuído a serviços, produtos e instituições. Isso se dá, uma vez que as concepções sobre ela podem influenciar o modo como o consumidor sente, procede e raciocina (CRIVELLARO et al., 2011; KOTLER; KELLER, 2012).

Destarte, é importante destacar que “marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua autoimagem. Certas marcas são associadas à

utilização por determinados tipos de pessoa e, assim refletem diferentes valores e ideias” (CRIVELLARO et al, 2011, p. 6). De acordo com Dias (2016, p. 394),

[...] o seu caráter simbólico surge do fato das simbolizações interagirem na composição dos valores expressos pelas marcas, impondo a necessidade de uma análise sobre como ela se comunica com o mercado e qual é a importância e a função de sua aparência na comunicação, construindo sua identidade.

Nessa conjuntura, torna-se significativo ressaltar que cada marca possui uma identidade e esta resulta de um sistema representativo carregado de signos e símbolos para a construção da imagem de uma instituição, serviço ou produto. Em vista disso, as representações das marcas se estabelecem na mente do consumidor devido a inúmeras formas de contato desses indivíduos com as manifestações delas, abrangendo o uso de seus bens e o contato com a sua comunicação através da publicidade (DIAS, 2016).

Ao se relacionar com os consumidores, as marcas precisam realizar operações de comunicação. Quando esses procedimentos são realizados, o caráter simbólico se manifesta na estruturação dos valores que estão sendo emitidos através de imagem institucional ou dos bens por ela ofertados na publicidade. Em consequência disso, as marcas começam a utilizar a busca por um diferencial como estratégia para atrair o consumidor, seja no oferecimento de produtos ou na proposição de ideias e discursos associados a ela que venham a satisfazer desejos e necessidades do público-alvo (BARRÓN ARÁOZ, 2014; DIAS 2016). Em concordância, Kotler e Keller (2012, p. 8-9) alegam que “para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta de mercado, que é posicionada na mente dos consumidores-alvo como algo que fornece um ou mais benefícios centrais”.

Esses benefícios oferecidos pelas instituições das marcas, por meio de proposições de valor, visam sanar as necessidades do público. Assim, a simbologia embutida nas propostas de valor se torna palpável a partir da combinação do consumo de produtos, informações da publicidade, experiências e serviços (KOTLER; KELLER, 2012). Tendo em vista uma boa comunicação de marketing, a publicidade funciona como ferramenta de suma importância para informar ao mercado os benefícios atrelados a marca.

Nesse cenário, o posicionamento é tido como tática capaz de criar as estratégias publicitárias com maior assertividade e imaginação, localizando a imagem/nome de determinada marca ou produto de modo que pareça ser a melhor escolha para satisfazer desejos

e necessidades. Conforme Barrón Aráoz (2014, p. 109, tradução nossa¹²), “o objetivo de uma estratégia de posicionamento consiste em que a marca seja percebida de forma favorável pelas pessoas do mercado almejado”. Logo, é por meio do posicionamento que a marca se distingue das outras, destacando suas competências, habilidades, conceitos e outras características.

Os consumidores possuem características e personalidades diversas. A pluralidade dentre os indivíduos modifica o mercado e suas crenças, bem como o fator sociocultural, fomentando novos interesses. Com isso, a marca passa a ter a necessidade básica de manter um posicionamento nítido perante o possível consumidor se pretende conquistá-lo. Portanto, o posicionamento é o que pode conduzir o desempenho da marca no mercado. Se ela não tiver um posicionamento positivo na mente do consumidor, dificilmente se manterá na ativa (BARRÓN ARÁOZ, 2014).

O posicionamento visa a mentalidade competitiva no mundo dos negócios, estimulando a mente do consumidor potencial de forma estratégica para criar a identificação e associação da marca com a imagem que ela pretende transmitir ao mercado. Isto é, ele faz parte de uma decisão realizada pela marca, objetivando incitar a compreensão dos consumidores ao incorporar atributos ao conceito que se pretende emitir. Na publicidade, as decisões relacionadas ao posicionamento das marcas passaram por vários direcionamentos de acordo com o centro de interesse das empresas e sua relação com a sociedade. Então, ao longo dos anos, as peças publicitárias manifestaram o posicionamento voltando a atenção para diferentes tópicos.

Na década de 1950, a atenção da publicidade se voltava para a divulgação dos produtos, destacando benefícios e características disponibilizadas por eles aos clientes. O panorama da propaganda, em sua maioria, fazia referências de construção de imagens relacionadas a propaganda de negócios e/ou produtos. Até a década seguinte, houve um aumento considerável de propagandas desse gênero e essa abundância de mensagens similares nas comunicações tornou as abordagens repetitivas. Logo, já não encaminhavam a marca para os resultados pretendidos inicialmente, pois em virtude das mensagens semelhantes no mercado não havia mais um alcance favorecido na mente do consumidor. A partir desse cenário, foram abertos

¹² No original: “El objetivo de una estrategia de posicionamiento consiste en que la marca sea percebida em forma favorable por las personas del mercado meta.”. Disponível em: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5702/13475>. Acesso em: 27 maio 2021.

precedentes para que as instituições e suas respectivas comunicações resolvessem mudar a sua abordagem no entrosamento com o mercado a partir do posicionamento de marca (TELLES; QUEIROZ, 2013; BARRÓN ARÁOZ, 2014).

No começo da década de 1970, as ideias que envolviam a construção de imagens estavam vinculadas à criatividade nas alusões a marcas e ofertas na propaganda. Então, a notoriedade, o prestígio e a imagem da empresa e de sua marca passaram a ser tratadas como tendo importância maior do que as características intrínsecas dos produtos nas comunicações. Devido às novas abordagens relacionadas ao conceito de imagem durante os anos 70, entre o fim dessa década e o início da seguinte, o posicionamento passou a ser considerado uma ferramenta de negócios, além de uma estratégia de comunicação (TELLES; QUEIROZ, 2013; BARRÓN ARÁOZ, 2014).

Durante o período dos anos 1990, a situação do mundo globalizado evoluiu com maior rapidez, devido às novas mídias, ferramentas tecnológicas, suportes e novas pautas que propiciaram a hiperconectividade. A sociedade passou a estar em situação que, segundo Barrón Aráoz (2014), desenvolvia uma super comunicação e por esse motivo as marcas passaram a se posicionar de modo a serem as primeiras a galgarem espaço na mente do consumidor. No início dessa época, a ideia de posicionamento surge incorporando o nível organizacional ligado aos negócios e também um nível funcional voltado para o trato com o consumidor (TELLES; QUEIROZ, 2013).

Na segunda parte dos anos 90, a pressão existente na competição entre as instituições trazia outros fatores como o crescimento de marcas no mercado e a mudança na precificação. Isso fez com que o acesso às segmentações de consumidores ficasse reduzida. Como efeito disso, no fim da década, o posicionamento passou a ser ligado a concepções relacionadas a oferta, negociação e percepção do cliente. Mais tarde, perto da virada do século, o progresso tecnológico, as novas demandas trazidas pela globalização e novas informações adquiridas no período, contribuíram também para preocupações referentes ao compromisso social da marca e ações voltadas para uma postura sustentável. No começo do século XXI, o posicionamento passou a ser tratado como um conceito de extrema relevância na gestão tanto para o consumo quanto para o corporativismo (TELLES; QUEIROZ, 2013).

Nessa perspectiva Telles e Queiroz (2013, p. 201) salientam que

O posicionamento, enquanto conceito atrelado a uma perspectiva de posição em relação à concorrência referia-se à marca, à oferta, à mente dos clientes ou às organizações, repercutindo abrangência, vem sendo progressivamente mais utilizado e com maior intensificação da concorrência, globalização dos mercados e demais processos preconizados [...]

Devemos considerar a importância do posicionamento para a construção da imagem e de conceito sobre as marcas, seja como ferramenta para dialogar e seduzir o público ou para elevar sua relevância no mercado. Sendo assim, o posicionamento tomado por elas possui concepções que podem influenciar o consumidor através do valor simbólico transmitido. Consequentemente, as marcas acabam tendo atribuições importantes de responsabilidade quanto a criação de imagens e discursos que dialogam diretamente com o imaginário sociocultural, com as identidades e com o contexto social. Portanto, as escolhas tomadas pelas marcas com relação ao seu posicionamento, também se atentam para o que está ocorrendo em sociedade de modo a se adaptar aos acontecimentos, objetivando êxito em se “alojar” na mente do consumidor.

Considerando as técnicas utilizadas por instituições e suas respectivas marcas na atualidade, o posicionamento é uma estratégia que visa o lucro e funciona de forma muito eficaz no mundo globalizado. A partir dele a marca pode acompanhar as mudanças que as competências desse contexto propõem, apresentando soluções para se adequar ao universo dos consumidores. Dessa forma, há a possibilidade de reposicionar a marca, modificando seu posicionamento original projetando a adaptação ao mercado e às mudanças dele (BARRÓN ARAÓZ, 2014).

O reposicionamento de marca consiste na proposição de mudanças no posicionamento anterior adotado. É uma prática que quando admitida se dá devido a diversos fatores como situações de crise, alterações internas, queda nas vendas, tendências surgindo no mercado ou novos lançamentos, por exemplo. Reposicionar equivale a praticar uma mudança na identidade, a fim de renovar a imagem que o público consumidor tem da marca. As instituições precisam estar sempre atentas ao mercado para se posicionarem e reposicionarem com relação às necessidades que ele impõe. Por isso, uma grande motivação para o reposicionamento pode ser a solução para uma melhor acomodação da marca no mercado, alinhando-se às novas demandas (BRAND, 2018; MARQUES, 2020).

4.2 As influências da segmentação de mulheres negras no mercado de beleza

O posicionamento da marca deve estar de acordo com o que é apontado pelo contexto em que o mercado consumidor está inserido. Suas comunicações, ações e produtos também devem estar em comunhão para que a marca obtenha um apelo positivo junto ao público-alvo, o que a faz conquistar espaço favorável no mercado. As decisões tomadas visando o posicionamento de marca são sempre intencionais e feitas a partir de escolhas propositas baseadas nos estudos sobre o mercado.

Nesse sentido, devemos destacar que a indústria da beleza está se reformulando quanto ao racismo, mas que ainda falha com mulheres negras. No cenário internacional, a falta de inclusão de pessoas negras na publicidade e em outras mídias está tendo mais atenção agora, pois os ícones culturais negros que estão no poder tem aproveitado sua visibilidade e chamado a atenção da mídia. Porém, o mercado de beleza continua ignorando que as mulheres negras são consumidoras e continua não sendo inclusiva (FETTO, 2019). Essa situação é comprovada pelo relatório apresentado pela *Nielsen Company*¹³ (2017), realizado nos Estados Unidos, revelando que mulheres negras ultrapassam outros grupos de consumidores em produtos de higiene pessoal, mas que não se sentem representadas nas campanhas das principais marcas. Fato este que reverbera inclusive na saúde dos consumidores devido ao consumo de certos produtos que lhes são direcionados pela imagem (ADDIE, 2020).

No cenário brasileiro, as mulheres negras movimentam cerca de R\$ 704 bilhões por ano¹⁴, mas seguem sub-representadas com relação a pessoas brancas na publicidade, apesar de recentemente o cenário apresentar mudanças. Elas são um grande mercado consumidor em potencial, porém ainda desvalorizado no mercado nacional (ESTARQUE; CAMAZANO, 2019). O mercado de cosméticos para negras está em expansão, isso está ocorrendo devido a percepção das marcas de que criar produtos para essa clientela seria lucrativo. Nos últimos anos, diversas pesquisas foram realizadas analisando o crescente fenômeno do interesse por cabelos cacheados e crespos. Uma delas foi *Dossiê Brandlab* (2017), lançado pela iniciativa *Think With Google*, intitulada como “A revolução dos cachos”. A pesquisa destaca que o interesse por cabelos afro havia crescido 300% de 2015 a 2017 e que neste mesmo ano a busca

13 Pesquisa intitulada *African-american women: our science, her magic*, realizada na Flórida. Disponível em: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/african-american-women-our-science-her-magic/>. Acesso em: 02 abr. 2021.

14 Levantamento feito pelo Instituto Locomotiva a pedido da Folha de São Paulo em 2019.

por cabelos cacheados havia superado a procura por cabelos lisos. Além disso, a consulta por transição capilar havia aumentado 55% e isso seria um sinal de simbólico de amor-próprio e fortalecimento da identidade negra (THINK WITH GOOGLE, 2017).

Além disso, cerca de 51% das brasileiras se declaram como dotadas de cabelos cacheados ou crespos segundo dados pesquisados pela companhia *Kantar Worldpanel*¹⁵ (OLIVEIRA, 2018). Obviamente não são apenas pessoas negras que possuem esse tipo de traço estético, mas são informações relevantes para entendermos o cenário de um país com a maior parte da população sendo negra e representada de maneira deficitária na publicidade.

Mesmo com ciência destes dados e a pouca representação negra mediante o posicionamento das marcas, ainda há a falta de representatividade e exclusão das mulheres negras de pele escura e cabelos sem definição na propaganda de produtos de beleza (BROWN, 2018). A representação de mulheres negras na publicidade apresenta resquícios do colorismo, ao representar na maioria das imagens uma valorização da pele mais clara, traços mais afilados e cabelo mais definidos. Mulheres negras de outras tonalidades, traços, texturas capilares e sem corpos esculturais geralmente não são representadas ou quando aparecem não costuma ser de maneira positiva. Dessa forma, acaba sendo estimulada uma padronização de como é ser uma mulher negra através da propaganda.

Com o passar do tempo e com as lutas sociais, a população negra tem ocupado mais espaço em sociedade e com isso tem sido realizado um resgate identitário tanto em âmbito coletivo, como no individual. Em meio a muita luta pessoal e contra o preconceito, mulheres tem assumido a textura natural de seus cabelos, exaltando sua aparência e buscando uma estética mais natural. Essa valorização crescente das mulheres negras para com a sua identidade tornou-se uma ferramenta transformadora de vidas e também das perspectivas do mercado publicitário. Uma vez que essas consumidoras começaram a ser notadas, mais produtos voltados para elas foram surgindo e a necessidade da criação de estratégias de comunicação que as incluísse positivamente também.

Posto que o cenário da segmentação de mercado e do mundo globalizado está mudando, muitas marcas começaram a tentar acompanhar as novas necessidades e tendências do público, mudando seu posicionamento para conquistar as consumidoras. Para tal, reposicionaram

¹⁵ Empresa global em consultoria e pesquisa de dados em comunicação. Pesquisa feita em parceria com a Unilever em 2012. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/beleza-negra-cosmeticos-expansao/>. Acesso em: 02 maio 2021

discursos e imagens, além de atualizar o catálogo de produtos e serviços oferecidos, bem como mudanças em suas peças publicitárias e respectivos elencos. Tais atitudes são tomadas visando conquistar esse mercado com grande potencial de consumo.

4.3 O posicionamento de marca e a estética negra no cenário nacional e internacional

O mercado de beleza é uma área em constante evolução, pois está relacionado a tendências da moda, saúde, autocuidado e comportamentos sociais, fatores estes que sempre estão mudando de acordo com a época, a localidade e novas descobertas. Nesse cenário, as marcas precisam estar atentas ao que está acontecendo em sociedade. Estudando a segmentação de mercado, as novas demandas, a inovação e também a concorrência para se posicionarem e não caírem em obsolescência, deixando de ser opção de escolha para o público-alvo.

Sabemos que na contemporaneidade os modelos estéticos ainda se encontram racializados e marcados desde o período colonial, onde a ideia de beleza e racionalidade foi eleita como uma característica inata ao modelo hegemônico branco e as características negativas ao negro. Nesse contexto, a globalização e as transformações acarretadas por ela tiveram grande papel na resignificação dessa situação nas regiões que passaram pelo processo de colonização (ORTIZ PIEDRAHÍTA, 2013).

No Brasil, o segmento de beleza tem passado por transformações influenciadas pelo contexto histórico-social que envolve práticas racistas impostas pelo padrão hegemônico branco e a luta por representatividade e espaço a outros grupos étnicos. Rocco (2020), aponta a beleza como pauta política, pois é parte da construção da identidade estética. Para as mulheres negras a área da beleza toma caráter diferenciado, em razão de que em regiões colonizadas foi utilizada historicamente como instrumento de opressão e exclusão, sendo resignificada positivamente através dos movimentos negros. Nesse meio, a relação entre mercadorias e marcas afeta o espaço dado para a beleza negra no consumo e comunicação, pois o ato de consumir interfere também em como as pessoas veem as outras e a si mesmas em suas identidades.

O consumo é uma atividade que desempenha um importante papel na produção de interpretações e percepções sobre conceitos e imagens. Ao consumir, questões implícitas nas comunicações das marcas são absorvidas e condicionadas pelos indivíduos, seja pelo consumo literal de um produto oferecido ou através da mensagem implícita na publicidade. As competências contidas na comunicação de marcas e bens se relacionam com os significados

culturais e com a comunicação. E, no decorrer do consumo, se envolvem nas práticas e ritos relacionados ao uso e produção de mercadorias. Logo, reverberam no entendimento individual e coletivo dos discursos e imagens que inserem (ROCCO, 2020).

Para Oliveira (2011), o consumo funciona como um instrumento reprodutor de aspectos culturais da sociedade, pois é uma atividade de cunho material que tem uma carga simbólica. Observar a dinâmica do consumo através de uma abordagem cultural, faz com que venhamos a entender o comportamento das consumidoras negras. Assim, é possível notar que as representações culturais destas indivíduos refletem nas concepções mercadológicas. Isto posto, o posicionamento das marcas voltadas para o segmento de beleza, deve considerar os acontecimentos relacionados ao cenário cultural para compreender as consumidoras e cativá-las como clientes em potencial.

Ao longo da história, a presença negra na propaganda nacional brasileira, em sua maioria, centraliza a questão da diferença racial (valores culturais, políticos, afetivos, etc.) como elemento sedutor vinculado a produção do discurso que a comunicação da marca pretende emitir. Tal presença, inicialmente, era apontada como a de figuras que não eram sujeitas na narrativa, mas sim como subalternizadas e essas representações na produção publicitária acabavam reforçando o estímulo a estereotipização e a práticas racistas. Porém, atualmente, as diferenças de características físicas e culturais vem sendo apropriadas como componente para provocar fascínio no consumidor (STROZENBERG, 2005).

O processo de resgate, empoderamento e autoaceitação das mulheres negras gerou impactos na segmentação de público e, conseqüentemente, no mercado que consome itens voltados para os cuidados de beleza, especialmente com os cabelos (VIEIRA; BITTENCOURT, 2019). Assim sendo, conforme indicam Silva e Carpi (2020), a necessidade de uma representatividade democrática em filmes publicitários tornou-se uma ferramenta fundamental para o combate ao racismo, uma vez que com o passar dos anos a presença negra na publicidade tem mudado de caráter devido às lutas dos movimentos sociais.

Diante disso, as novas representações de mulheres negras se tornaram parte das escolhas de reposicionamento de marcas que, cientes de novas configurações de mercado, passaram a adotar abordagens mais inclusivas em suas imagens, discursos e propostas de valor. Essa tática é tomada visando não só obter um bom desempenho comercial frente ao novo público em potencial, mas também intentando estabelecer um diferencial no mercado com uma imagem positiva a respeito de compromisso social e cultural ante a diversidade das consumidoras.

O movimento a favor da descolonização da publicidade e da mídia no ramo da beleza está se fortalecendo na contemporaneidade. Tem sido uma dinâmica observável aqui no Brasil, além de outros países da América Latina (como a Colômbia, por exemplo), nos Estados Unidos, no Reino Unido, na África do Sul e em outras regiões que tiveram alguma relação com processos de escravização de pessoas negras. Nesta movimentação, está sendo realizada uma negociação estética enaltecendo o cabelo natural frente a imposição da padronização eurocêntrica.

O posicionamento das marcas tem mudado aos poucos em vista das conquistas dos movimentos sociais, adotando uma abordagem um pouco mais voltada para a diversidade. Isso tem se tornado uma exigência do público em meio à globalização e ao mundo mais consciente quanto à imagem (ORTIZ PIEDRAHÍTA, 2013; MOODLEY; MTHEMBU, 2020). O cenário em que o público consumidor está inserido interfere no mercado de beleza e, em consequência no posicionamento das marcas. Devido a isso, torna-se pertinente destacar alguns casos que ocorreram dentro e fora do Brasil com o propósito de fomentar a compreensão desse processo.

A marca norte-americana *SheaMoisture*, apresentou grande dificuldade no ano de 2017 em compreender as necessidades que a segmentação de mercado possuía. Segundo a análise do jornal *The New York Times* (COTTOM, 2017), foi apontada a questão de a marca se mostrar excludente quanto a representação de mulheres negras em sua campanha de produtos capilares (figura 1).

Figura 1 – Quadros da campanha “Hair hate” da marca *SheaMoisture* em 2017



Fonte: Reprodução/ Blog *Madamemoire*¹⁶

¹⁶ No original: VICTORIAN, B. Black Twitter Cancels SheaMoisture. Are You Mad At Their New Ad?. *Madamemoire*. 2017. Disponível em: <https://madamemoire.com/828848/shea-moisture-cancelled-according-black-twitter-mad-new-ad/>. Acesso em: 14 maio 2021.

Este fato acabou gerando a revolta das consumidoras nas mídias sociais, pois a marca costumava ser direcionada a quem valorizava a beleza natural. De acordo com o periódico, para as mulheres negras a escolha de aparentar “ser natural” é um ato político em meio ao mundo racista, porém a marca optou por tratar a questão da beleza como ato econômico em detrimento da representatividade desta segmentação de público.

A marca foi acusada de abandonar o consumidor principal, buscando clientes de pele mais clara e, em seguida, lançou uma nota se desculpando e apresentando um vídeo adicional para a campanha dedicado exclusivamente a mulheres negras de pele escura e cabelo mais crespo (BROWN, 2018). Nesse caso, se direcionou a especificidade do público de mulheres negras, mas não se posicionou como se valorizasse a pluralidade das que possuíam pele mais escura e cabelos mais crespos, o que gerou um impacto negativo e foi contra a identidade que a marca praticava em seu discurso. Desse modo foi necessário que lançasse mais uma parte da campanha como forma de reposicionamento para recuperar a situação.

Por outro lado, a marca nativa brasileira *Salon Line*, atuante há 26 anos no mercado nacional de beleza e cosméticos se reposicionou no mercado apoiada no discurso favorável a valorização da diversidade, amor próprio, liberdade e desconstrução de padrões de beleza. Atualmente possui 16 linhas de produtos, abarcando mais de 400 itens¹⁷. No início, produzia e comercializava colorações permanentes, aparelhos eletrônicos (chapinhas, secadores e afins) e químicas de transformação voltadas para o alisar ou relaxar cabelos cacheados e crespos. A especialidade da marca era o trato com cabelos voltado para a padronização ao aspecto liso, como por exemplo o produto *Special Girls*, alisante e relaxante a base de guanidina¹⁸ direcionado ao público jovem, a partir dos 12 anos de idade.

Na campanha de *Special Girls*, podemos notar que a figura da jovem que seria a garota especial em questão é representada na embalagem do produto por personagens de pele negra clara, traços finos, magras, de cabelos longos e lisos, enquanto a modelo que estampa a campanha segue o mesmo perfil. Tanto as ilustrações, quanto a modelo possuem a aparência mais madura do que o chamariz proposto pela marca ao público-alvo jovem destacado a partir dos 12 anos de idade. O título “As estrelas nascem para brilhar” atrelado a divulgação feita pela

¹⁷ Dados complementares extraídos no perfil oficial de *Salon Line* Brasil no *LinkedIn*. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/salon-line-brasil/?originalSubdomain=br>. Acesso em: 13 maio 2021.

¹⁸ Composto químico potente com poder alisante utilizado como ingrediente em produtos para a transformação capilar.

marca em sua página oficial no *Facebook* propõe o tratamento alisante de *Special Girls* como meio para o brilho de jovens ser aflorado desde cedo, reforçando o aspecto liso como passo para o desenvolvimento dessa “característica especial”.

Figura 2 – Divulgação de *Special Girls* no *Facebook* de *Salon Line* em 2015



Fonte: Elaborado¹⁹ pela autora

A linha Todecacho foi lançada por *Salon Line* no ano de 2014, quando a marca começou mudar seu posicionamento, mesmo ainda tendo em seu catálogo químicas de transformação como a *Special Girls* e outros tratamentos químicos. Porém, a partir de Todecacho, *Salon Line* criou um portfólio de produtos especialmente feitos para cuidados com cabelos crespos e cacheados, valorizando sua estrutura natural e mudando seu plano de comunicação. Após o lançamento, a marca foi expandida para o segmento masculino com Todecacho *Men* e infantil com Todecachinho. (VIANA; BELMIRO, 2019; SALON LINE, 2021). Diante de um caso de ataques racistas na internet direcionados a Ana Clara Barbosa²⁰, produtora mirim de conteúdo

¹⁹ Montagem elaborada em forma de colagem a partir da publicação da marca em sua *fanpage* em 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/salonline/photos/a.247340338635837/809716142398251>. Acesso em: 14 maio 2021.

²⁰ A jovem conhecida no *Youtube* como Ana Barbosa cria conteúdo sobre sua rotina, dicas e tutoriais sobre cuidados com cabelo crespo e maquiagem desde 2015. Na época dos ataques possuía somente 11 anos de idade. Atualmente acumula 265 mil inscritos em sua rede. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/AnaClaraBarbosa/videos>. Acesso em: 13 maio 2021.

para a rede social *YouTube*, *Salon Line* convidou a jovem para se tornar garota propaganda e embaixadora da linha de produtos Todecachinho.

De acordo com Viana e Belmiro (2019), o contexto social que envolveu a midiatização desse caso de racismo impulsionou as discussões sobre o tema e, nesse caso em específico, a marca se aproveitou da situação que estava na mídia, com bastante visibilidade, tornando a menina protagonista na campanha publicitária. Fato este que reforçou o atual posicionamento da empresa em prol da estética negra. Em vista disso favorecendo sua imagem diante dos consumidores em meio a comoção da época, já que costuma se posicionar a favor da diversidade.

Figura 3 – Campanhas²¹ de *Salon Line* com Ana Barbosa em 2018



Fonte: Elaborado pela autora

É possível notar que a campanha de *Salon Line* com Ana Clara Barbosa se relaciona com o novo posicionamento que a marca pretende expressar com as novas linhas e nova composição da comunicação da marca. Ao abraçar a causa de combate ao racismo e enaltecimento da estética negra através da figura da menina como embaixadora, *Salon Line* reforça o novo posicionamento quanto a valorização das características naturais de sua aparência. Nas campanhas, a criança aparece com seu cabelo em sua textura natural, que não

²¹Campanhas veiculadas na *fanpage* Todecacho na rede social *Facebook* e no site oficial de *Salon Line*. Disponíveis respectivamente da esquerda para a direita em:

<https://www.facebook.com/todecacho/posts/2194617677277600>; https://salonline.com.br/smcpti_post/e-super-normal-as-mamaes-e-os-papais-ficarem-em-duvida-na-hora-de-escolher-o-produtinho-certo-para-deixar-o-cabelo-dos-pequenos-bem-lindos-por-isso-vamos-mostrar-para-voce-que-tambem-tem-essa-duvid/; <https://www.facebook.com/todecacho/posts/1996484143757622>. Acesso em: 14 maio 2021.

possui curvatura²² nos fios com efeito de cachos definidos e as peças publicitárias não procuram emular esse tipo de textura. Pelo contrário, a construção das peças traz a modelo caracterizada de acordo com sua faixa etária, conecta seu crespo a uma coroa e apresentam a proposta de que o cabelo crespo tem seu brilho especial. O produto aparece como coadjuvante da criança e não como o meio para que ela e seus cabelos se destaquem.

Também no Brasil podemos destacar o caso do Instituto Beleza Natural que há quase 30 anos oferece serviços e produtos para mulheres negras. Apesar do nome, o Instituto teve como carro-chefe por muitos anos o Super-Relaxante²³ desenvolvido por Zica Assis, que percebeu a demanda por produtos para cabelos crespos e cacheados que não tivessem foco no alisamento. Seu produto famoso por definir o cabelo em cachos e diminuir o volume foi aperfeiçoado e patenteado junto a um laboratório. Com a mudança do perfil do mercado de mulheres negras, cujas tem demonstrado interesse em cuidados e manutenção para os cabelos naturais, a marca em questão mudou seu posicionamento criando novas cartelas de produtos e serviços visando a estética natural (NETO, 2008).

Nos últimos anos, a marca já se posicionava a favor da estética de mulheres negras com cabelos cacheados e crespos quimicamente tratados ou em busca de definição nos fios. Inicialmente, o trato com os cabelos afro naturais era apontado como dificultoso em diversos vídeos e fotografias com testemunhais comparativos de “antes e depois” de clientes divulgados pela marca. Os testemunhais sempre traziam experiências negativas das clientes com o cabelo antes do tratamento químico em contraponto com o cabelo pós-química, pautados em relatos de infância sofrida devido ao cabelo crespo e suas complicações. Fora isto, o cabelo crespo natural também é apontado como “sarará”, “durinho” e é verbalizada a falta de solução para como este tipo de cabelo é apontado, a não ser pelo tratamento químico do Instituto.

²² Classificação de texturas capilares desenvolvida por Andre Walker, cabeleireiro de celebridades como Oprah Winfrey. A teoria do profissional propõe que os cabelos possuem texturas numeradas em 1, 2, 3 ou 4, e separados por letras de a-b-c. O sistema de números e letras ajuda na classificação dos fios entre lisos (1ABC), ondulados (2ABC), cacheados (3ABC) e crespos (4ABC). Disponível em: <https://todecacho.com.br/historia-de-curvatura-entenda-sobre/>. Acesso em: 16 maio 2021.

²³ Tratamento capilar à base de química para dar aspecto mais definido e solto aos fios.

Figura 4 – Comunicações²⁴ do Instituto Beleza natural ocorridas entre 2013 e 2021



Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com a mudança na demanda, a marca passou a se posicionar defendendo a liberdade da mulher negra como mote da beleza, porém incutindo a “soltura” dos cachos, o que remete ainda a uma padronização do cabelo afro, pois vai além da questão de usar os cabelos soltos, mas também reforça curvatura de cachos definidos. As comunicações da marca continuam incluindo testemunhais de clientes, mas também passaram a inserir as funcionárias da rede de salões como “vitrines” do serviço, modelos contratadas e influenciadoras digitais, todas negras, a maioria com aparência jovial. Atualmente, a marca oferece penteados, produtos para o trato diário com os cabelos e serviços para manutenção como corte e tranças, além do tratamento químico visando ampliar a clientela. Porém, trata todos os tipos de cabelo como cacheados em suas comunicações ou tutoriais, fazendo indicações para dar volume e textura cacheada aos cabelos²⁵. Essa abordagem não abarca a diversidade dos cabelos de pessoas negras e pode estimular um entendimento de que cabelo com cacho é mais um novo padrão.

Levando em consideração as informações levantadas, torna-se compreensível a relação entre a mudança de posicionamento de marcas com relação ao mercado de beleza, uma vez que

²⁴ Comunicações respectivamente da esquerda para a direita disponíveis em: <https://www.facebook.com/InstitutoBelezaNatural/posts/506525632751495>; <http://www.crama.com.br/projetos/beleza-natural/>; <https://www.instagram.com/p/COiZaJWNDYS/>. Acesso em: 14 maio 2021.

²⁵ Informações retiradas do Blog Beleza Natural. Disponível em: https://www.belezanatural.com.br/?_ga=2.257413963.1758700803.1621198484-291941202.1621018161. Acesso em: 16 maio 2021. Informações adicionais no Site institucional da marca. Disponível em: <https://www.belezanatural.com.br/institucional/sobre-nos/>. Acesso em 16 maio 2021

ele está trazendo novas demandas a partir das mulheres negras. Nesse sentido, se posicionar ou reposicionar proporciona uma melhor adaptabilidade e aceitação da marca ao mercado. As marcas citadas apresentaram posicionamentos diversos com relação a estética negra feminina, algumas mudaram seu posicionamento de maneira vista como positiva pelos usuários, criando inovações específicas, seja visando a imagem institucional ou a conquista de mais consumidores.

No Brasil, a marca Seda se destaca como uma das pioneiras no país a se voltar para o público de mulheres negras com produtos específicos para cabelos crespos e cacheados e outras áreas do setor de beleza. Ao longo de décadas a marca atualizou sua comunicação e catálogo de produtos mudando sua abordagem quanto a simbolização da beleza e a criação de discursos voltados para esse público específico. Devido a isso, se torna relevante analisar a movimentação realizada por Seda de forma mais aprofundada, visando problematizar suas estratégias de reposicionamento, representações e reflexos relacionados a estética das mulheres negras.

5 SENSÍVEIS, FORTES OU INCRÍVEIS DEMAIS? A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NEGRA NO REPOSICIONAMENTO DE SEDA

5.1 Contextualização e delimitação do objeto de estudo

O hábito de cuidar dos cabelos é uma prática milenar, compartilhada por povos ao longo de sua história. O shampoo surgiu como um elemento revolucionário nesse cuidado, fazendo parte da manutenção da posição social e de bom asseio. Nesse sentido, grandes empresas como o grupo Unilever, lançaram marcas voltadas para beleza e cuidados pessoais, incluindo em sua cartela de produtos shampoos e outros artigos de consumo dessa área. De acordo com informações do Centro de História Unilever²⁶, Seda é uma das maiores marcas atuantes no mercado brasileiro, criada pela empresa, esmerando cunho popular e econômico.

No fim da década de 1960, Seda foi lançada desbancando o uso de sabões para o cuidado com os cabelos. No decorrer dos anos, a marca se fortaleceu como campeã de vendas e seu portfólio foi estendido para atender novas expectativas do mercado consumidor. A partir dos anos 1990, o acesso à informação, bens e serviços foi ampliado devido às novas tecnologias, fato este que propiciou uma mudança drástica nos consumidores, gerando novos perfis e exigências. Tendo esses acontecimentos como base, a marca começou a mudar seu posicionamento voltando-se para as características específicas de consumidores de acordo com a segmentação.

Com isso, criou produtos capilares visando as particularidades de cada tipo de fio de cabelo. Assim, lançou em 1998 a linha Seda Hidraloe²⁷ que, segundo as informações disponibilizadas institucionalmente pelo histórico da marca, é apontada como destinada a cabelos crespos e cacheados. Para a marca, esses biotipos capilares correspondiam a maior parte da população brasileira, portanto teriam criado produtos posicionados especificamente para eles, visando alcançar esta fatia do mercado.

Porém, nas campanhas oficiais veiculadas pela empresa, majoritariamente na televisão e adaptadas para a mídia impressa, só há a presença de modelos de pele branca e nenhuma de cabelo crespo. Foi praticada a invisibilização das mulheres negras, quando certamente também faziam parte do público-alvo, uma vez que também possuem cabelos crespos e cacheados, mas

²⁶ SEDA COCRIAÇÕES. Disponível em: https://www.unilever.com.br/Images/seda_tcm1284-461186_pt.pdf. Acesso em: 20 maio 2021.

²⁷ Atualmente descontinuada.

não foram representadas. A comunicação só cita cabelos cacheados apesar de a instituição afirmar que o produto também é direcionado a pessoas de cabelo crespo. Inclusive a escolha da primeira trilha sonora oficial da campanha de 1998, o clássico *Debaixo Dos Caracóis Dos Seus Cabelos*²⁸, do cantor Roberto Carlos, foi utilizada como afirmação aos cachos.

Figura 5 – Modelos das campanhas de Seda Hidraloe entre 1998 e 2000



Fonte: Elaborado²⁹ pela autora- Reprodução/ Youtube

No início dos anos 2000, após o sucesso com Seda Hidraloe, a marca ampliou novamente a cartela de produtos oferecidos e lançou a primeira linha voltada para cabelos crespos tratados quimicamente: Seda Keraforce. O conjunto de produtos da nova linha surgiu junto ao reposicionamento da marca quanto as mudanças que estavam ocorrendo no público da segmentação de beleza. Diante desse novo conjunto de produtos, a marca incluiu pela primeira

²⁸ROBERTO CARLOS. *Debaixo dos caracóis dos seus cabelos*. Rio de Janeiro: CBS: 1971. Disco Sonoro (3 min. 50 seg.). Disponível em: <https://open.spotify.com/album/2kkNKjVTTrZ1hZQJ825RkEx?highlight=spotify:track:0U8J3tVAB9OeGWo0mwpWM2>. Acesso em: 20 maio 2021.

²⁹ Montagem feita com capturas de tela dos vídeos dos comerciais de Seda Hidraloe. Disponíveis respectivamente da esquerda para a direita, de cima para baixo. Filme *Caracóis*, Seda Hidraloe, 1998. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_CX3xSwKO2k. Acesso em: 19 maio 2021; Seda Hidraloe *Cream Treatment* 1998. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IBDtHZ7SJCo>. Acesso em: 19 maio 2021; Seda Hidraloe 1999. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wEU2PvWwUDI>. Acesso em: 19 maio 2021; Seda Hidraloe 2000. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RsdAp9AMYS>. Acesso em: 19 maio 2021.

vez comunicações direcionadas especificamente a mulheres negras, antes não representadas em campanhas ou embalagens de produtos das linhas existentes, mesmo quando potenciais consumidoras.

Com o passar dos anos, até os dias atuais, mudanças no contexto social que já estavam sendo provocadas a partir dos movimentos negros e novas pautas por eles levantadas a favor da luta contra o racismo e enaltecimento do povo negro se fortaleceram. Fora isso, os impactos da valorização da estética natural proposta por esses movimentos reverberaram no empoderamento e a busca por representatividade em diversos meios, incluindo a publicidade, passou a ser assegurada pela legislação federal. Também há uma crescente no autorreconhecimento de pessoas negras, que correspondem a maior parte da população e cada vez mais tem se declarado como tal. Esses fatores impactaram diretamente o mercado de beleza, a segmentação de público e, em consequência, o posicionamento de marcas seja para criar uma imagem positiva e inclusiva frente ao consumidor ou para fazer com que se identifique com a marca e deseje o que ela tem a oferecer de modo funcional ou simbólico.

O lançamento de Seda Keraforce foi um “divisor de águas” no relacionamento entre a marca e a comunicação com mulheres negras. Ao longo das décadas posteriores a criação da linha, Seda atualizou seu posicionamento ao tratar da estética negra tanto no lançamento de novos produtos, quanto nos discursos proferidos e imagens produzidas em suas comunicações. À vista disso, torna-se relevante responder à questão “Como a marca Seda mudou seu posicionamento quanto a estética das mulheres negras?”, objetivando compreender o processo de reposicionamento praticado pela marca referente a estética negra feminina e analisar o discurso adotado por Seda ao representar a beleza negra.

Seda foi escolhida, pois é uma das precursoras no lançamento de produtos e publicidades relacionadas aos cuidados com cabelo crespo em negras no mercado nacional. Atenta às mudanças na segmentação de mercado, a marca realizou diversas mudanças aspirando alcançar o público. Nesse sentido, Seda desempenhou um papel impactante nas imagens e enunciados relacionados a representação estética negra feminina a partir dos anos 2000, o que a converte em um pertinente objeto de análise.

Desse modo, esse estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório que foi escolhido, pois

Considerando que a abordagem qualitativa, enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta como uma proposta rigidamente estruturada, ela permite que a imaginação

e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques (GODOY, 1995, p. 23).

Portanto, intenciona preencher lacunas sobre o processo de reposicionamento da marca de beleza em questão, relacionada a estética das mulheres negras brasileiras ao longo das décadas a partir dos anos 2000. Como procedimento a ser usado para responder à questão proposta nesta pesquisa, foi escolhido o método conhecido como estudo de caso, uma vez que que colabora para que sejamos capazes de entender melhor alguns os processos realizados pela marca que possam ser relacionados a esferas da sociedade. Assim, auxiliando no entendimento das motivações para tomadas de decisão e posicionamentos (YIN, 2001).

Para tal, a seleção de amostragem tem foco em documentos, buscando esclarecer a questão de pesquisa a partir da unidade-caso que envolve o recorte temporal de três campanhas publicitárias da marca realizadas entre os anos 2000 e 2020. A coleta de dados para amostragem tem foco na análise de conteúdo documental da publicidade desenvolvida por Seda, materiais institucionais e vídeos. Os dados documentais são importantes para todas as partes deste estudo de caso, pois seu uso auxiliará a constatar as conclusões da pesquisa, proporcionando detalhes e permitindo o levantamento de hipóteses para legitimar a problematização e contextualização. (ANDRADE, et al., 2018; MOREIRA, 2011).

As peças selecionadas são os vídeos comerciais: Seda Keraforce (2000), Seda Keraforce Original e Química (2013) e Seda Apresenta: Sonhos Incríveis Demais Para Não Serem Realizados (2020), divulgados na mídia televisiva. O critério de seleção foi baseado na criação de uma temporalidade na evolução da apresentação do produto, com marcantes diferenças em cada década, bem como as mudanças realizadas no enredo/discurso e escolha de modelos e formas de representação da mulher negra utilizadas pela marca. A escolha por campanhas para a televisão se deu devido ao fato de que no início dos anos 2000 havia um grande investimento em publicidade de atingimento massivo, sendo o televisivo o de maior destaque e, ainda nos anos seguintes até os dias atuais continua sendo o meio que mais atinge as camadas populares, principal público-alvo de Seda.

Segundo pesquisa do *Inside TV* para *Kantar IBOPE Media* (2020), o tempo de consumo médio de televisão tem aumentado³⁰ nos últimos anos e as marcas têm considerado que a

³⁰ Tempo médio consumido com TV aumenta entre os brasileiros. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/tempo-medio-consumido-com-tv-aumenta-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 23 maio 2021.

televisão proporciona experiências novas de interatividade. Nesse meio, a publicidade ainda é elemento de alto investimento devido ao seu alcance e com o avanço da tecnologia tem sido realizadas interações híbridas entre televisão e internet, onde a publicidade televisiva desperta outros interesses por interatividade, direcionando e impulsionando os consumidores.

Como instrumento será aplicada a análise discursiva de Dominique Maingueneau, pois ela permite entender como a construção do discurso publicitário, feita a partir da narrativa que a marca apresenta em suas peças, tem um caráter simbólico que vai interagir com o público. Expressando assim o que a marca quer comunicar, além da função da propaganda como elemento de sedução do consumidor. Na análise serão observadas características imagéticas e narrativas enunciadas no intuito de compreender como foram repaginadas, modificadas e atualizadas de modo a apresentar um novo posicionamento da marca. Assim, explorando o caráter simbólico criado, os valores atribuídos e as intenções de impactar o público.

Para a aplicação da análise discursiva será levada em consideração a noção de *ethos* proposta pelo autor, como o entendimento sobre de que jeito a enunciação é utilizada de meio para o orador construir sua própria imagem. De acordo com o autor, é através do momento da fala que o sujeito enunciante explicita a sua personalidade, onde a maneira de ser é concebida a partir do dizer. Nesse sentido, simultaneamente, enquanto passa informações no discurso, são afirmadas características, valores, ideias, comportamentos e outros elementos sobre si, fazendo assim com que o *ethos* construído sobre ele tenha eficácia, mesmo não aparecendo de forma evidente no discurso (MAINGUENEAU, 2004).

A *ethos* moderna, elaborada por Maingueneau, é herança do que o filósofo grego Aristóteles (384-322 a.C.) apontou sobre o tema na antiguidade clássica, onde destacou a noção de *ethos* a partir da retórica. Conforme Aristóteles, o ato de persuadir é realizado a partir do discurso que vem a expressar caráter e maneiras de ser, havendo necessidade de passar confiança a quem escuta. Porém, para o filósofo grego os conhecimentos prévios do espectador não tinham importância para a construção do enunciante, apenas a relação com a realidade. Maingueneau amplia essa ideia levando em conta o contexto atrelado a modernidade e destaca todo discurso como dotado com a intenção de influenciar seu destinatário para persuadi-lo e não só a retórica, como pensava Aristóteles (AMOSSY, 2011; MAINGUENEAU, 2008).

Assim sendo, Dominique Maingueneau aponta que a construção da noção de *ethos* tem como característica a pretensão de alcançar credibilidade e criar uma imagem positiva para o fim de persuasão almejado pelo enunciante. Segundo o autor, “o poder de persuasão de um

discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados” (MAINGUENEAU, 2004, p. 99).

Além disso, se baseia sempre em edificar uma relação com o outro, produzindo uma figura de si e também uma imagem do destinatário, uma vez que o espectador também vai construir uma figura a quem se está dirigindo, lhe destinando determinadas características e formas de ser. As cenas criadas auxiliam o processo do *ethos* aplicado, uma vez que ajudam na legitimação do discurso enunciado (MAINGUENEAU, 2004). Devido a esses fatores, o *ethos* não é estático, se constrói à medida que o enunciante se expressa, assumindo caráter dinâmico. Dessa maneira, a imagem de si que foi criada pode variar ao longo dos discursos proferidos, bem como se adaptar e relacionar com a identidade do receptor. O tom atribuído ao discurso, possibilita a audiência a construção da corporeidade do enunciador. O espectador entra na subjetividade proposta pelo orador a partir das leituras que faz do que é enunciado.

Mesmo que o *ethos* seja uma instância ligada diretamente a enunciação, devemos considerar o espectador como coenunciador, capaz de construir representações sobre o enunciador até antes que ele comece seu discurso. Isso ocorre, pois a abordagem utilizada se relaciona com linguagens ou personalidades/personagens já conhecidas pelo espectador, seja por ideologia, estereotipização ou relação com o contexto, contribuindo para que ele venha a ter algumas expectativas ou concepções pré-estabelecidas quanto ao *ethos*. Devido a essas circunstâncias, o autor propôs a existência do *ethos* pré-discursivo (estereótipos do universo ético/moral), que compreende a informações que a audiência pode ter sobre o enunciador antes que ele profira o discurso e o *ethos* discursivo (dito, mostrado), composto pela imagem de si que o enunciante propõe a partir da própria fala (MAINGUENEAU, 2008).

Conforme Maingueneau (2004, p. 98), “essa noção de *ethos* compreende não só a dimensão propriamente vocal, mas também o conjunto das determinações físicas e psíquicas ligadas pelas representações coletivas à personagem do enunciador”. Portanto, questões ligadas ao imaginário cultural e presentes no senso comum da sociedade também fazem parte do que abrange a noção de *ethos*. Isto posto, intencionando praticar a cativação do público, o *ethos* deve estar consonante com a ideologia de modo que as imagens apresentadas carreguem estereótipos que sirvam de catalisador de um processo associativo que leve espectadores a se identificarem ou almejarem o que é enunciado. Logo,

[...]o discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, uma ligação privilegiada com o *ethos*; ele busca efetivamente persuadir ao associar os produtos

que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo. Em sua própria enunciação, a publicidade pode, apoiando-se em estereótipos validados, “encarnar” o que prescreve (MAINGUENEAU, 2008, p. 19).

Nessa perspectiva, é possível afirmar que a publicidade faz uso da noção de *ethos* de forma consciente, visando a criação de uma imagem da marca. Para esse fim, faz uso do âmbito proporcionado por meio do discurso imposto pelo *ethos* e conceitos transmitidos por ele. Tais ideias estão implícitas na forma escolhida para a fala do enunciante, que se relaciona a um modo de ser que pode se conectar a uma experiência vivida através do imaginário. Por conta disso, o discurso publicitário necessita motivar o destinatário a incorporar fisicamente as propostas apontadas no ambiente criado pelo discurso.




A concepção da marca é construída de acordo com como ela se expressa e se relaciona com o outro, a levando a praticar variações de imagem dependendo do público almejado. Nesse cenário, o enunciador pode fazer uso da noção de *ethos* no discurso adotado, apelando para a simpatia e empatia construindo um “sentimento comum” com o destinatário. Fato este que gera identificação que se torna efetiva durante a persuasão, pois “[...] a identificação é um dos fatores primordiais para esta adesão emocional do público, construindo uma empatia funcional significativamente importante para uma possível consumação da compra” (CARRERA; OLIVEIRA, 2013, p. 70).

Dessa maneira, o público constrói uma representação de quem é o enunciador de modo subjetivo, onde a fala dele propõe no imaginário um modo de ser e agir que o público pode aderir devido a similaridades com suas experiências. Nesse meio, o enunciador estaria sujeito a forças relacionadas ao contexto sociocultural e histórico, por muitas vezes legitimando discursos já existentes, garantindo sua sustentação, configurando aos poucos a coerência dos discursos por intermédio do desenrolar dos conceitos enunciados (PEREIRA JUNIOR; TELLES, 2015; MAINGUENEAU, 2004).

5.2 Análise discursiva das campanhas

Como citado ao longo dos dois primeiros capítulos, a partir da valorização dos cabelos crespos e cacheados, muitas empresas em resposta a essa movimentação começaram a direcionar produtos voltados para mulheres negras. Inicialmente, muitos lançamentos tratavam-se de químicas de transformação que se popularizaram especialmente entre os anos 1980 e primeiros anos do século XXI.

Tabela 1 – Cenas do primeiro comercial de Seda Keraforce³¹ 30s (2000)

CENA 1	CENA 2
 <p>Personagens: Pathy de Jesus e modelo masculino (deitado ao fundo lendo jornal) Cenário: Ambiente de casa Áudio (Pathy): —Todos eles são assim: no início parecem muito fortes, mas com o tempo você percebe (risos) que são sensíveis.</p>	 <p>Personagens: Modelo 1 (ao telefone) e Modelo 2 (vestindo vermelho) Cenário: Restaurante Áudio (Modelo 2): —Eu já preendi demais! Agora eu mudei. Tem que dar liberdade, deixar solto!</p>
CENA 3	CENA 4
 <p>Personagem: Modelo 3 Cenário: Boate Áudio (Modelo 3): —Tem que dar força pra a mulher! Fazer ela se sentir bonita, poderosa!</p>	 <p>Personagem: Modelo 4 Cenário: Não aparece Áudio (Locução): —Seu cabelo parece forte, mas é sensível.</p>
CENA 5	CENA 6
 <p>Personagem: Modelo 4 Cenário: Banheiro Áudio (Locução): —A linha Seda Keraforce foi desenvolvida a partir do Kerobá, extraído de frutos da Amazônia, combinado a óleos de silicone para proteger cabelos crespos quimicamente tratados.</p>	 <p>Personagens: Pathy de Jesus e modelo masculino Cenário: Ambiente de casa Áudio (Pathy): —Como é bom encontrar alguém que entende a gente!</p>

Fonte: Elaborado pela autora- Reprodução/ Youtube

³¹ Seda Keraforce- Brazil, 2000. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LdnIMVMJZi8>. Acesso em: 19 maio 2021. O acesso ao vídeo da campanha não está disponibilizado nos sites de Seda e Unilever, nem redes sociais oficiais.

A publicidade direcionada a pessoas negras mantinha foco na transformação e dominação das características naturais do cabelo crespo. Quando Seda lançou a linha Keraforce, sua comunicação incluiu esses tópicos em seu *ethos* mesmo sendo um produto voltado para tratamento capilar. Na campanha de lançamento de Seda Keraforce (tabela 1), é apresentado como diferencial o elenco composto completamente por pessoas negras, fato que foi negligenciado anteriormente durante o lançamento de Seda Hidraloe e que não ocorria em nenhuma apresentação dos produtos da marca até então. Porém, o *casting* selecionado é composto quase por inteiro por modelos negros de pele clara, exceto por Pathy de Jesus, que tem a pele um pouco mais escura que os outros. Todos os modelos são jovens, magros e possuem traços negroides não muito destacados. A construção do *ethos* da campanha reforça através das imagens uma representação pigmentocrática, uma vez que invisibiliza pessoas de pele retinta e prioriza tonalidades de pele e traços mais próximos do que é “tolerado” pelo padrão hegemônico.

A presença de Pathy de Jesus, modelo conhecida nacionalmente em ascensão na época, se relaciona também com a concepção de um *ethos* pré-discursivo, uma vez que sendo uma figura pública, desperta uma imagem prévia no imaginário dos espectadores: beleza, jovialidade, padronização estética. As outras modelos seguem o mesmo padrão de Pathy, todas com cabelo fora de sua textura natural, o que estimula concepções prévias e expectativas a partir da visualidade. Seda também carrega elementos de *ethos* pré-discursivos como marca dotada de relevância no mercado de beleza e higiene. Todas essas informações contidas de forma subjetiva e objetiva na composição visual da campanha se tornam pertinentes para a materialização do processo de envolvimento do espectador e, também, da naturalização de uma estética negra que não corresponde a diversidade, nem ao aspecto natural da maioria das mulheres negras.

No comercial, as mulheres falam pouco sobre si e apresentam diálogos ambíguos que não revelam inicialmente a intenção da propaganda de promover a linha de produtos capilares. É feito um jogo entre as falas e o ocultamento do produto, do assunto cabelo e referências deste tema durante a maior parte do filme comercial. O duplo sentido se inicia a partir da primeira cena, onde o discurso é construído de modo que a fala de Pathy de Jesus dá a impressão que se refere ao o homem que está ao fundo e, quando o casal se une (cena 6), remete a necessidade

de um parceiro homem para que a mulher seja compreendida, quando na verdade se trata de Seda Keraforce que é revelado pouco antes do fim da encenação.

Assim sendo, o discurso estabelecido na campanha cria no *ethos* uma abordagem onde a estética da mulher negra reforça a ótica do colorismo, fazendo referência indireta a estereótipos ligados a mulheres negras no imaginário cultural, onde “a tonalidade de pele mais clara e os traços finos serão utilizados como objeto sexual, na considerada famosa ‘mulata exportação’[...]” (CONCEIÇÃO et al., 2019, n.p) e isso se afirma nas referências visuais e no desenrolar do filme, onde a relação com o parceiro metaforicamente representa a força e compreensão da sensibilidade proposta de Seda Keraforce.

É desenvolvida uma construção do *ethos* discursivo, baseada na soma entre o plano mostrado e o plano falado, onde o discurso da marca é comunicado em texto enunciado e imagens, construindo uma atmosfera específica para tal. Desse modo, na referida campanha, a credibilidade no discurso proposto por Seda não é construída apenas pelas falas e locuções, também é proposta a partir da ambientação, construção das personagens e escolha específica de modelos.

A marca se enuncia construindo sua imagem através da criação de uma atmosfera de intimidade. Isso se dá devido ao modo que todas as modelos atuantes “quebram a 4ª parede³²” enquanto proferem seus textos, como se estivessem falando com uma amiga ali presente, no caso a espectadora. Ao mesmo tempo, as modelos encarnam as consumidoras ideias que estão dando seu parecer sobre sua experiência com seus cabelos, mesmo que isso não seja revelado desde o início. Esse tom atribuído a campanha permite que espectadores estabeleçam uma relação de cumplicidade com a marca de forma subjetiva e se identifiquem com as personagens, buscando o que é ofertado na propaganda.

Como é possível observar, nessa campanha, o trato com cabelos naturais não é abordado, inclusive Seda Keraforce é inserido no portfólio da marca como voltado para o cuidado de cabelos tratados quimicamente, distinto dos naturais que continuam não sendo representados em nenhuma campanha até esse momento. O *ethos* criado pela marca está focado na proposição de valores que Seda Keraforce virá a fornecer aos cabelos como força, liberdade e beleza *versus* a suposta sensibilidade oculta dos cabelos afro, possivelmente provocada por tratamentos químicos. Isso se fortalece através do discurso proposto pela empresa por meio da

³² Termo utilizado no audiovisual para se referir à quando as personagens em cena se dirigem diretamente ao espectador como se ele estivesse presente em meio aos acontecimentos ocorridos.

fala das personagens em todas as cenas e se confirma na locução que apresenta Seda Keraforce e insere diretamente o público no enredo.

Conforme apontado no primeiro capítulo, os cabelos desempenham um grande papel ante a identificação racial, inclusive tendo grande importância como atributo que leva ao autoconhecimento de raízes ancestrais. Por outro lado, também é uma característica marcada historicamente por estereótipos consolidados no senso comum através do imaginário cultural, tornando-se uma parte do corpo utilizada como elemento regulador para a prática de exclusão e invisibilidade (PEQUENO, 2019). Estes fatores afetam a construção identitária especialmente das mulheres negras.

A influência do fenótipo apresentado na campanha contribui para a mimese do padrão imposto, uma vez que a publicidade tem o poder de criar modelos de conduta e determinar modos de ser e estilos de vida através da linguagem sedutora contida no discurso encenado através da propaganda (SILVA, 2012). Em consequência, a representação estética das mulheres negras no *ethos* criado por Seda para a linha Keraforce se direciona para o posicionamento a favor do reforço estético regulado pela hegemonia, excluindo mulheres negras que não se enquadrem nas características apresentadas como o belo ideal relacionado a figuras a que são levadas a se identificar com a campanha. Esse fato se confirma na caracterização das personagens e especialmente na cena 2, onde a segunda modelo afirma que seu novo visual confere liberdade, em “—Eu já preendi demais! Agora eu mudei. Tem que dar liberdade, deixar solto!”.

O discurso publicitário de Seda Keraforce cria a representação simbólica da marca a partir da encenação e das imagens propostas, sugerindo que através do consumo diversas qualidades serão atribuídas a mulher negra a quem o comercial se direciona. Os benefícios apontados na fórmula citada do produto na locução são alguns deles, mas principalmente, as propostas de valor embutidas no enunciado e na construção das imagens e personagens. Além disso, a noção de *ethos* também é atravessada de forma não-verbal pela questão da inovação em representação negra embutida na publicidade.

Ao tratar dessas questões, o discurso de Seda funciona como uma estratégia comunicacional idealizadora de modos de ser, já que aponta que há a necessidade latente em mulheres negras por esse autocuidado para que assim alcancem beleza e poder, o que fica explícito durante a cena 3, em “—Tem que dar força pra a mulher! Fazer ela se sentir bonita, poderosa!”. Essa estratégia oculta mecanismos de repressão na proposta de consumo contidas

no discurso (PINHEIRO, 2007), camuflada em forma de conversa informal, enquanto estimula a adesão ao estereótipo representado pelos modelos.

Portanto, a construção do *ethos* ligado à estética feminina negra nessa propaganda de Seda ocorre a partir da relação entre formações discursivas e ideológicas da mulher representada, sendo, determinada com base em estereótipos cristalizados no imaginário social, reforçando a naturalização dessas questões, debruçados no colorismo e invisibilizando a diversidade. Nesse meio, as ideias propostas no posicionamento de Seda se apresentam a partir do modo que o discurso e as imagens são construídos para que o público se identifique com alguma das mulheres da cena. Visto que as cenas são construídas de modo que pareçam experiências que podem ser vividas por qualquer mulher que tenha o perfil similar ou que a publicidade estimule a se encaixar nesse arquétipo.

Assim, a adoção de modelos negras na campanha, acompanhadas de uma figura masculina que não tem falas, também indica a estratégia de determinar as mulheres negras como as possíveis consumidoras. Com isso, demonstrando uma comunicação feita para parecer que ocorre entre negras, sendo elas as personagens construídas e as verdadeiras consumidoras em potencial, o que marca o seu primeiro posicionamento referente à estética negra. Em complemento, a empresa emplaca o *ethos* institucional de Seda Keraforce definido como a marca que entende a consumidora negra, a partir das propostas de valor e da criação de produtos voltados para o trato dos cabelos dela.

Segundo informações do Centro Histórico de Seda, em 2009, a marca fez um reposicionamento global em parceria com cabeleireiros renomados pelo mundo visando também alcançar a classe A, além do público popular que já possuía. A contar disso, passou a investir em eventos de moda, atualizações, novos lançamentos e cocriações em produtos. A partir daí, foi feita uma significativa atualização na linha Seda Keraforce dividindo-a em duas: Seda Keraforce Original e Seda Keraforce Química, ambas lançadas em 2013.

A campanha de Seda Keraforce Original e Química (tabela 2), bem como a primeira campanha de produtos Keraforce, traz em seu elenco apenas personagens de pele negra clara, nenhuma de pele retinta, todas com traços do rosto mais finos, jovens, magras, de cabelos longos, sendo duas cacheadas e uma com os fios alisados. Seus cabelos nitidamente passaram por tratamento na produção final do filme publicitário, que conferiu brilho de forma artificial.

Dessa vez o cenário é um salão de beleza, o que confere um caráter de cuidado mais profissional, uma vez que as duas versões de linha são produtos cocriados com o profissional

de beleza Mauro Freire. Essa informação em questão não é destacada durante o comercial, bem como o fato de os produtos serem indicados em suas embalagens (figura 6) como feitos para “cabelos crespos sem química” (versão original) e “cabelos crespos relaxados ou alisados” (versão química). Nenhuma das modelos nem a atriz escolhida para a campanha aparece com cabelo crespo. Através da criação de duas linhas, uma voltada para cabelos naturais e outra para cabelos tratados com química, Seda apresenta em seu enunciado, uma comunicação voltada também para cabelos virgens, o que antes não fazia.

De acordo com o dicionário *Michaelis*, crespo³³ também pode significar “enrolado em espiral, em forma de caracol; anelado, cacheado, ondulado, riçado [...]”, porém como citado no quarto capítulo, existe um sistema de classificação de curvaturas capilares criado por Andre Walker desde 1990 que aponta diferenças entre cabelos crespos e cacheados de acordo com a curvatura dos fios.

Figura 6 – Embalagens de produtos Seda Keraforce Original e Química



Fonte: Elaborado pela autora

Ao optar por construir a campanha para os produtos Keraforce utilizando a abordagem apenas voltada para cabelos cacheados na linha Original, e não incluindo crespos como é sinalizado no rótulo das embalagens do produto, a marca faz uma proposição de imagem sobre si baseada em um *ethos* que reforça e dá ênfase a aparência cacheada como bem-vista ante o padrão hegemônico (CARVALHO, 2019). Desse modo, excluindo fios de textura crespa, consolidando e reforçando o imaginário social de que suprime cabelos crespos do local da

³³ MICHAELIS. Definição de crespo. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/crespo/>. Acesso em: 25 maio 2021.

beleza, assim como apontado no primeiro capítulo e explorado no *ethos* da primeira campanha de Seda Keraforce.

Tabela 2– Cenas do comercial de Seda Keraforce Original e Química com Débora Nascimento³⁴ 30s (2013)

 <p>CENA 1</p>	<p>Personagens: Modelo 1 alisada (M1) e Modelo 2 cacheada (M2) Cenário: Salão de Beleza Áudio: M1— Pronto! Só falta uma atriz famosa aqui pro nosso salão ser um sucesso! M2— Já pensou se a Débora viesse (mostra a revista com Débora Nascimento na capa)? Ou nossos cabelos fortes podem ser a nossa propaganda! (mexe nos cabelos cacheados)</p>
 <p>CENA 2</p>	<p>Personagens: Modelo 1 alisada (M1) e Modelo 2 cacheada (M2) Cenário: Salão de Beleza</p> <p>Close na linha de produtos Seda Keraforce Original e Química.</p> <p>Áudio: M1— Forte e alisado? Texto: Com a linha Seda Keraforce Química M2— Não! Forte e cacheado! Texto: Com o uso da linha Seda Keraforce Original</p>
 <p>CENA 3</p>	<p>Personagens: Modelo 1 alisada (M1) e Modelo 2 cacheada (M2) Cenário: Salão de Beleza Áudio: Locução: —Novo Seda Keraforce: produtos customizados para cabelos com cachos naturais ou alisados quimicamente.</p>
 <p>CENA 4</p>	<p>Personagens: Modelo 1 alisada (M1), Modelo 2 cacheada (M2) e Débora Nascimento (DN) Cenário: Rua em frente ao salão de beleza Áudio: DN: — Meninas, o cabelo de vocês ficou famoso! (Close em Débora N.) Locutor: —Novo Seda Keraforce: seu cabelo forte como você!</p>

Fonte: Elaborado pela autora- Reprodução/ Youtube

³⁴ Seda com Débora Nascimento, 2013. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_pU-TKn-guI. Acesso em: 19 maio 2021. O vídeo não está disponível nos sites de Seda e Unilever, nem redes sociais.

No filme publicitário de Seda Keraforce Original e Química, o *ethos* produzido a partir da escolha das modelos, corrobora novamente para a marginalização e invisibilização da diversidade existente entre mulheres negras, tanto com relação aos tipos de cabelo representados como já citado, quanto a representação de mulheres de tonalidade escura e traços negroides. A marca mais uma vez utiliza em sua criação de *ethos* uma figura pública, a atriz e modelo Débora Nascimento, premiada como revelação na época, o que colabora com o *ethos* pré-discursivo devido a características intrínsecas a ela como novamente: jovialidade, beleza, padrão estético e com a credibilidade contida no status de celebridade de sucesso, explorado abertamente durante a campanha. Na concepção pré-discursiva de *ethos* destaca-se também o conhecimento da imagem institucional de Seda Keraforce no mercado como uma linha voltada para mulheres negras, atuante há alguns anos e agora somada a colaboração de profissionais da beleza.

Com a composição de *ethos* proposta por Seda nessa campanha, o fenótipo acerca do colorismo é reforçado pela continuação da segregação de espaço a outras mulheres negras (pele escura, cabelos crespos, traços negroides, de outras idades e pesos) que não fazem parte do padrão ligado a aparência colocada como objeto de desejo durante o comercial. A ausência dessas mulheres se relaciona com a imposição de uma beleza padrão estimulada no *ethos* da campanha. O estereótipo presente no imaginário e no senso comum quanto aos tipos de cabelos apresentados serem bonitos e bem cuidados, obtendo sucesso e chamando atenção, é utilizado como elemento estimulante no *ethos* de maneira visual e verbal para despertar o desejo e identificação de consumidoras com o discurso contido no enunciado.

Como abordado no segundo capítulo, esses discursos e imagens disseminadas na publicidade agem como mais uma intervenção cultural a que mulheres negras são submetidas com relação a sua estética, afetando diretamente sua autoestima, seu entendimento físico e suas concepções de beleza (GONZÁLEZ, 2017). Acometendo assim, a percepção de seus corpos no campo subjetivo e, posteriormente físico, pois essas ideias são propostas no *ethos* da campanha de modo que não pareçam conceituações. Logo, são naturalizadas pela audiência e muitas vezes aderidas por ela.

A mudança na estrutura da construção da campanha merece ser destacada, pois a atmosfera de intimidade e cumplicidade com a audiência criada no *ethos* do primeiro comercial analisado foi substituída por outra forma de diálogo com o público. Dessa vez, ele é colocado como espectador de uma conversa entre amigas (modelos 1 e 2), diferente da campanha dos

anos 2000, cujas personagens pareciam falar com quem assistia as cenas. Com isso, a audiência acompanha o desenrolar dos fatos de modo passivo. A ambientação também corrobora com o *ethos* proposto de beleza padrão, pois remete a tratamentos especializados em um salão conforme o que teria uma estrela de televisão.

Nessa campanha há uma mudança significativa no tocante ao *ethos* dos institucional, uma vez que a mulher negra é colocada como fonte de força pelo enunciante através da locução em “Novo Seda Keraforce: seu cabelo forte como você!”. Partindo disso, o cabelo pode ser entendido como um elemento a ser equiparado a natureza feminina negra e não como elemento que precisa de uma força externa para elevar o moral feminino como na primeira campanha. A questão da força continua presente na proposta de valor criada no *ethos* da marca, porém atrelada diretamente a questão estética.

Esta questão também remete a estereótipos ligados a mulheres negras, abordados no terceiro capítulo, sobre a suposta natureza forte da mulher negra. As duas campanhas analisadas até aqui destacam de formas diferentes *ethos* que apresentam estilos de vida, aparência e modos de ser a serem desejados, o que visa seduzir o público. Esses *ethos* enunciados constroem através das imagens e dos discursos modelos de autorrealização (PINHEIRO, 2007) por meio da exploração estética da mulher negra.

Nos anos seguintes ao lançamento de Seda Keraforce Original e Química, a marca Seda continuou com atualizações em seu posicionamento, portfólio e discurso. Com o fortalecimento do empoderamento negro e novas discussões sobre diversidade e estética, o público-alvo composto por mulheres negras modificou seus desejos e necessidades, como apontado no segundo capítulo.

O autorreconhecimento da negritude, a percepção da marginalização e apagamento da estética negra e falta de representatividade se tornaram pautas recorrentes. O cenário em que essas mulheres estão inseridas se modificou devido aos efeitos da globalização que contribuiu com o aumento da conectividade e troca de informações, como apontado no terceiro capítulo. Frente a isso, Seda realizou várias campanhas e parcerias com blogueiras de perfis físicos que ilustrassem a questão da diversidade étnica³⁵, em lançamentos como o dos produtos da linha Seda Boom e a linha Seda By Rayza³⁶, assinada em parceria com a blogueira Rayza

³⁵ Divulgação de produtos de Seda. Disponível em: <https://www.seda.com.br/linha-de-produtos/boom-curvaturas.html>. Acesso em: 25 maio 2021.

³⁶ Divulgação de Seda By Rayza. Disponível em: <https://www.seda.com.br/linha-de-produtos/seda-by-rayza-babosa-oleos.html>. Acesso em: 25 maio 2021.

Nicácio³⁷, negra de pele clara, cacheada e atuante no ramo de beleza e moda. A marca passou a realizar um investimento híbrido entre televisão e internet visando novas tendências e apelo ao público.

Em vista da nova configuração do mercado de beleza voltado para mulheres negras, Seda fez mais um reposicionamento na marca criando um *ethos* relacionado a estética e empoderamento feminino negro, através do lançamento da campanha Sonhos Incríveis Demais Para Não Serem Sonhados (tabela 3). Segundo o site da marca, a campanha está associada a um projeto de parceria entre Seda e o Instituto Plano de Menina³⁸, visando inspirar mulheres a se verem como potências, partindo de uma jornada de desenvolvimento em busca de sonhos.

A mudança relacionada a estética negra apresentada no *ethos* da campanha é observável na abordagem do comercial e do lançamento posterior da linha Seda By Gabi Oliveira³⁹ Crespoforce⁴⁰ em substituição dos produtos de Seda Keraforce, que destaca pela primeira vez a linha completa como voltada para cabelos crespos antes invisibilizado e mantém na semiologia no nome a relação com a promessa de valor ligada à força.

O comercial em questão é estrelado por Gabi Oliveira, que já era uma das embaixadoras da marca, símbolo de mudanças no *casting* de mulheres negras de Seda, pois tem pele retinta, cabelo crespo que não forma cachos nem ondas naturalmente e traços negroides bem marcados (nariz largo, gengiva escura, lábios grossos, etc.). Como nas outras campanhas analisadas, Gabi é a figura pública utilizada e acarreta ao *ethos* uma dimensão pré-discursiva acerca de sua figura: influenciadora digital, beleza, jovialidade e seu fenótipo de negra crespa e retinta. Não é à toa que Seda opta por Gabi Oliveira como garota propaganda, pois sua imagem associa a marca diversos elementos que são pretendidos alcançar na imagem institucional da empresa em prol da construção de um *ethos* atualizado quanto ao apoio à diversidade étnica e questões de gênero.

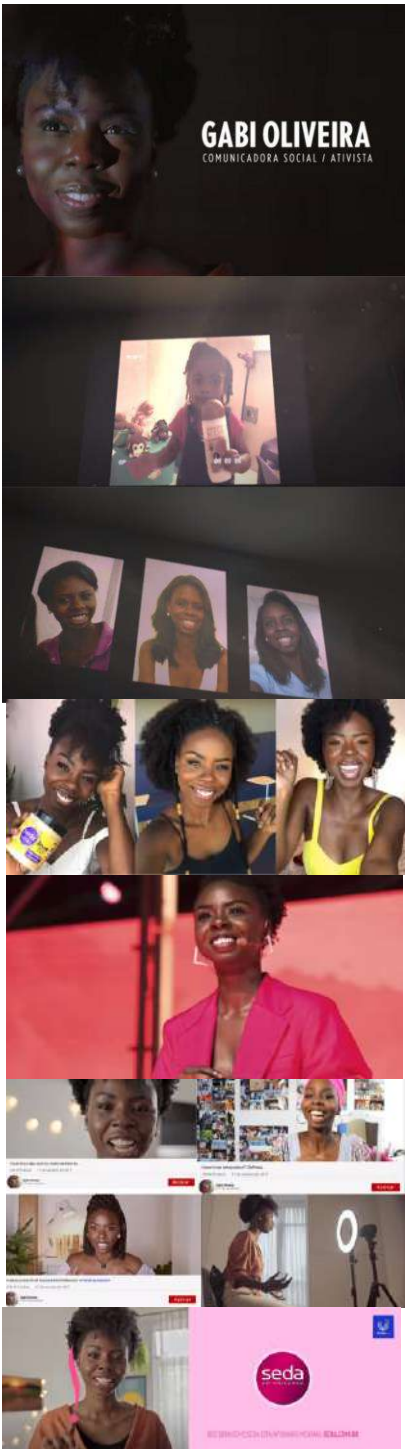
³⁷ Canal de Rayza Nicácio. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/rayzabatista>. Acesso em: 25 maio 2021.

³⁸ Site do Instituto Plano de Menina. Disponível em: <https://planodem menina.com.br/>. Acesso em: 31 maio 2021.

³⁹ Comunicadora social e blogueira que trata de assuntos ligados a estilo de vida e questões raciais. Canal de Gabi Oliveira disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCF108KZPnFVxP8IILiJ1kng>. Acesso em: 25 maio 2021.

⁴⁰ Divulgação de Seda By Gabi Oliveira Crespoforce. Disponível em: <https://www.seda.com.br/linha-de-produtos/seda-by-gabi-oliveira-crespoforce.html>. Acesso em: 25 maio 2021; OLIVEIRA, Gabi. Eu tenho uma novidade pra contar pra vocês. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BxXVZ66WG4M>. Acesso em: 25 maio 2021.

Tabela 3– Cenas da campanha Sonhos Incríveis Demais Para Não Serem Sonhados⁴¹ 30s

	<p>Personagem: Gabi Oliveira Cenários: Sala de vídeo, palco e estúdio de gravação Aúdio: Voz de Gabi Oliveira em off.</p> <p>— Quando eu era pequena, mas as minhas ideias já eram grandes.</p> <p>—Quando eu parei de tentar me encaixar e comecei a fazer acontecer.</p> <p>—Quando o palco finalmente foi meu.</p> <p>—E agora, mesmo vivendo algo completamente novo, eu continuo fazendo a minha voz chegar mais longe.</p> <p>—E os nossos sonhos são incríveis demais para não serem sonhados! —Seda. Texto: Descubra como Seda está apoiando meninas: seda.com.br</p>
--	---

Fonte: Elaborado pela autora- Reprodução/ Youtube

⁴¹ Campanha veiculada em 2020 simultaneamente em horário nobre na televisão e no canal online da marca. Seda Apresenta Sonhos Incríveis Demais Para Não Serem Realizados, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aYO32fZEjrg>. Acesso em: 19 maio 2021.

Em *Sonhos Incríveis Demais*, Seda cria um *ethos* voltado para a projeção de uma imagem institucional positiva. Essa nova concepção assinala mais uma mudança de posicionamento da marca, uma vez que deixa de fazer a promoção direta do produto e passa a colocar a mulher como ponto central da enunciação. Como vimos, Gabi não é a primeira negra a estrelar campanhas da marca, mas a maneira que o *ethos* é construído nesse filme comercial, incluindo a escolha por uma mulher de pele retinta não estereotipada, é o diferencial proposto por Seda. Desse modo, é atribuída uma noção de *ethos* onde a mulher negra de pele escura e cabelo crespo antes estigmatizada e invisibilizada, agora é retratada como uma protagonista vitoriosa.

Logo no início da campanha, o discurso e as imagens são elaborados de modo que possamos conhecer a protagonista, ela é apresentada em primeiro plano durante todo o vídeo e é identificada como comunicadora social e ativista, de modo a localizar o espectador sobre quem está falando. Desse jeito, Gabi se torna a persona enunciante do discurso e lhe é atribuída credibilidade a partir da sua localização profissional. Os planos edificadas no *ethos* se dão de modo narrativo e não encenado, visando a criação de uma atmosfera próxima a um documentário autobiográfico sobre a protagonista.

Seda opta por apresentar os produtos de maneira secundária, sem grandes alusões, não-verbalmente, como coadjuvantes da caminhada da protagonista na construção imagética do comercial. No *ethos*, Gabi é apontada indiretamente como consumidora, quando aparece rapidamente portando produtos da marca, mas em momento algum o discurso da campanha trata diretamente da questão do consumo. A associação de Gabi com a marca é feita sem reforçar estereótipos, mas a partir de fragmentos de sua jornada representada por fotografias reais de várias fases de sua vida: infância, juventude, vida adulta e trabalho. Nas inserções através de fotografias projetadas e fragmentos de vídeos somos apresentados a Gabi e percebemos a sua relação com Seda desde a infância. Nesse momento, com a fala “quando eu era pequena, mas as minhas ideias já eram grandes”, relacionando o *ethos* proposto ao crescimento dela e também a proposta da campanha.

O *ethos* que Seda apresenta nesse comercial não é voltado para se apresentar como ofertante de produtos para mulheres negras. Ela se mostra vinculada à imagem da mulher negra que representa uma quebra de padrões hegemônicos. O filme comercial projeta a figura da negra retinta como empoderada em sua vivência como uma espécie de valor e, se insere na jornada

imageticamente, mas também convidando o espectador a conhecer o projeto que pode fazer com que outras mulheres sejam como a retratada.

A linguagem publicitária aplicada na campanha explora a imagem da mulher negra de forma humanizada e não está direcionada a produtos ou centralizada a enquadramento a algum padrão de beleza. Esse novo *ethos* projeta a imagem da instituição somada aos interesses de realização de sonhos, aliando-se a um suposto desejo de transformações sociais explicitada ao longo das falas de Gabi. Podemos notar a inserção do processo de transição capilar, de maneira positiva a partir da projeção de imagens de Gabi Oliveira com diversos penteados alisados, seguidas de versões atualizadas da blogueira com seu cabelo natural. A construção das imagens remete a mais um momento em sua vida e não a uma apresentação direta do produto. Isso se confirma na fala “quando eu parei de tentar me encaixar e comecei a fazer acontecer.” passando pela rápida associação da marca parceira com a embalagem de Seda Boom sendo segurada pela protagonista.

É dado destaque a momentos de importância profissional na vida de Gabi Oliveira palestrando e em seu trabalho com a produção de vídeos⁴² para o *Youtube* voltados para a temática racial e sua experiência como embaixadora de marca. As imagens são reforçadas pela fala de Gabi, destacando a chegada em um espaço que antes não era tido como dela em “quando o palco finalmente foi meu” e o poder que tem em sua comunicação em “e agora mesmo vivendo algo completamente novo, eu continuo fazendo a minha voz chegar mais longe”.

A escolha desses momentos e falas relacionadas a vida de Gabi Oliveira não foi feita ao acaso. Fazem parte do posicionamento que Seda toma com a campanha e sobre como a marca constrói seu *ethos*, onde a mulher negra retinta é tida como figura principal, relacionada ao ativismo negro e servindo como incentivo para que o público-alvo se espelhe na figura representada por ela, de modo a instigar a busca por informações sobre o projeto de Seda e a se tornarem como a protagonista. Indiretamente Seda atribuiu a sua imagem institucional todas essas características. Nesse sentido, como apontado no segundo capítulo por Santos (2013), a publicidade toma papel de espelho comportamental e a imagem criada atribui os benefícios e a imagem positiva ao discurso da marca, configurando sua identidade e podendo influenciar a construção identitária da audiência. Desse modo, a associação direta com o coenunciador que se dá na fala final de Gabi torna plural a questão dos sonhos. Porém, a construção da narrativa

⁴² “Tour pelo meu rosto”, “Vamos construir nossas referências” e “Como foi ser embaixadora?”, disponíveis no canal de Gabi Oliveira, citado na nota de rodapé nº 39.

e das imagens abarca tópicos que se relacionam com a história de grande parte das mulheres negras brasileiras.

Com essa abordagem do comercial de Sonhos Incríveis Demais, a marca não pretende vender um produto específico, mas sim mostrar seu posicionamento em prol do apoio a mulheres e com isso construir uma imagem positiva. É apresentada a posição institucional de Seda, através da valorização da mulher negra como indivíduo. A escolha de Gabi Oliveira para protagonizar reforça a questão da representatividade que a marca lapidou durante anos, agora de maneira atualizada fugindo do estímulo a exclusão de negras retintas em sua comunicação. À vista disso, utiliza uma abordagem diferenciada e humanizada, deixando para trás questões ligadas ao colorismo e estereotipagem, abordadas no segundo capítulo, que costumavam ser estimuladas por meio de imagens e discursos contidos nas comunicações da empresa que reforçavam o padrão hegemônico, como foi possível notar na análise nas campanhas anteriores.

Analisando o discurso das três propagandas aqui apresentadas, podemos perceber que Seda atualizou sua construção de discurso e imagens de produtos e da marca institucionalmente ao longo de todos esses anos quando se trata da representação estética de mulheres negras. Muitas tendências foram reforçadas pela marca ao longo dos anos, como questões ligadas a gênero e padrões comportamentais, o reforço do uso da estética negra de pele clara, traços finos e cabelos cacheados ou tratados quimicamente para representar toda a diversidade de mulheres negras.

Esse tipo de representação fortalece socialmente o racismo e o colorismo, afetando a experimentação da autoestima e entendimento pessoal de mulheres negras, público da marca, bem como prescreve ambiências que elas podem acessar. À vista disso,

O racismo na vida das mulheres negras tende a determinar quais espaços elas podem compor, a tonalidade da pele segrega e acarreta privilégios, dentro da sociedade. Desde o processo de escravidão mulheres negras não retintas possuíam ‘vantagens’, pois, historicamente as mulheres negras não possuem privilégios [...] (CONCEIÇÃO et al., 2019, n.p).

Sendo assim, essas representações fortalecem questões que estão enraizadas no imaginário social ao reproduzir estereótipos raciais e a criar de imagens generalistas corroborando com a visão racista. As duas campanhas voltadas para a apresentação de produtos Seda Keraforce (2000 e 2013), separam-se temporalmente por uma década e ocorreram muitas transformações em sociedade no período que as distanciou. Apesar da mudança na abordagem e construção do *ethos* proposta pela marca terem sido influenciadas pelo contexto e novas

configurações sociais, ainda houve estímulo a uma concepção de beleza da mulher negra que não envolvia a pluralidade. Fato esse que dificulta o autorreconhecimento, a sensação de pertencimento e revigora as práticas de negação da diversidade estética da mulher negra, estimulando a busca pela adequação por meio de uma adaptação visual ao padrão imposto pela cultura pigmentocrática (CONCEIÇÃO et al., 2019).

Perspectivamente a isso, as observações realizadas por Lélia Gonzalez (1988) acerca do papel midiático como meio para tonificar ideologias e práticas racistas se aplica, dado que são reforçadas certas imagens como ideal de belo em detrimento de figuras negras que nem representadas são. Com essa postura, nesse período, os discursos de Seda e seus respectivos *ethos* ajudaram a solidificar crenças sobre a estética negra feminina estereotipada e o produto é apresentado para melhorar ou corrigir a natureza, estimulando o entendimento de inferioridade a quem não se insere ou se aproxima do discurso (STROZENBERG, 2005).

É possível perceber também como todas as propagandas são usadas para incitar modelos de conduta e entendimento sobre a marca, seja através do uso do produto ou a associação direta ou indireta a ele e, como apontado no primeiro capítulo transversalmente Silva (2012), partindo de uma linguagem específica, sedutora e de uma atmosfera pensada para tal. Nas comunicações mais antigas esse incentivo parte de alguns estereótipos disseminados em sociedade e que foram utilizados subjetivamente para dinamizar a publicidade. Com isso, tendo alto potencial de alce e relação com a particularidade do público, como destacado através da interpretação de Winch e Escobar (2012) no segundo capítulo.

Consequentemente, a identidade de mulheres negras acaba sendo afetada pelas representações publicitárias que acabam reforçando e dinamizando questões ligadas diretamente a autoestima e entendimento estético pessoal através dos estereótipos de beleza (GONZÁLEZ, 2017). Isso ocorreu à medida que as campanhas de Seda Keraforce fortaleceram essas questões via estereótipos e exclusão de negras retintas e cabelos crespos em campanhas. Apesar da significativa mudança na campanha de Sonhos Incríveis, ainda há a representação apenas de mulheres negras jovens e magras e a ausência do oposto, do mesmo modo que foi praticada por anos a ausência crespa e retinta. Isso demonstra que ainda existe um caráter discriminatório.

Seda faz uso do valor simbólico e psicológico atribuídos ao *ethos* criado para cativar o espectador (CRIVELLARO, 2011; KOTTLER; KELLER, 2012). Ao longo dos anos, a marca mudou o posicionamento construindo um *ethos* focado em abordagens que intencionam uma

boa comunicação para possibilitar a condução do público a idealizá-la a partir dos conceitos implícitos nos filmes publicitários (BARRÓN ARAÓZ, 2014). Assim, se torna necessário compreender que o “consumidor funciona como fonte e destino dos discursos, é o que tenciona os limites simbólicos do fazer publicitário [...]” (CARRERA; OLIVEIRA, 2013, p. 69).

Para Maingueneau (2004, p. 100),

A publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo [...] a publicidade procura “encarnar”, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torná-lo sensível.

Logo, torna-se factível a compreensão de que as mudanças de posicionamento de Seda quanto a estética da mulher negra em sua publicidade são realizadas não por boa vontade da marca, mas sim por pensamento estratégico (BARRÓN ARAÓZ, 2014). Mediante as peças aqui analisadas, a marca foi associada direta e/ou indiretamente às figuras femininas representadas. Desse modo, transmitindo diferentes mensagens de acordo com o contexto da época, em vista de apresentar diferentes propostas de valor através de enunciados que conduzam o público a se identificar e idealizar a relação com a marca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso teve como principal objetivo compreender o processo de reposicionamento praticado por Seda referente a estética negra feminina. Para alcançá-lo, exploramos também como objetivo secundário a necessidade de analisar o discurso adotado pela marca ao representar a beleza negra. No decorrer do trabalho passamos por diversos assuntos que auxiliaram na elucidação do contexto em que Seda começou a realizar o seu processo de mudanças de posicionamento. No capítulo introdutório, explicitamos as motivações para a execução desse estudo, destacando pontos que foram abordados progressivamente ao longo dos capítulos seguintes.

No segundo capítulo, iniciamos a jornada da pesquisa buscando entender a importância do cabelo e de outras características corporais para o elucidar a identidade de mulheres negras e a leitura social feita sobre elas. Esses elementos são influenciados por marcadores sociais, que em nossa sociedade fortalecem práticas racistas para o favorecimento da perpetuação do padrão hegemônico e seguem passando por ressignificações positivas graças aos Movimentos Negros. Identificar esses pontos foi essencial para entender a sua importância e sua relação com o processo representativo realizado pela marca e seus impactos. Nesse capítulo, pudemos verificar como práticas racistas estão estruturadas e naturalizadas no imaginário social e a capacidade de influência que possuem objetiva e subjetivamente no autoconhecimento de pessoas negras.

Dando continuidade à pesquisa, no terceiro capítulo, debatemos o caráter didático da publicidade e sua responsabilidade social na disseminação de estereótipos e reforço ao racismo. Destacamos que através da disseminação de imagens a publicidade desenvolve uma potência influenciadora, explorando e substanciando estereótipos e símbolos por meio de seus enunciados. Em vista disso, apresentamos um pequeno histórico acerca da representação negra na publicidade brasileira, para que pudéssemos entender como o racismo enraizado e naturalizado socialmente veio a causar interferências nas representações publicitárias. Desse modo, podemos entender como as práticas de invisibilização, marginalização e violência simbólica ocorreram e ainda reincidentem atualmente e o papel da publicidade.

Nesse sentido, foi necessário também realizar um levantamento sobre as influências do colorismo nas produções publicitárias, uma vez que é utilizado como mais um elemento de reforço a estereotipização e exclusão da diversidade negra. Pudemos compreender com isso que

a publicidade funciona como meio propagador de modelos hegemônicos e de práticas de branqueamento estético. Com isso, acaba estimulando a exaltação e o desejo ao enquadramento a características físicas impostas pela branquitude como padrão de beleza e comportamento. Assim, mostrando predileção a por pessoas negras com características físicas que remetam ao fenótipo branco, excluindo pessoas de pele retinta, traços negroides acentuados e cabelo mais crespo.

Destacamos também um grande marco para a produção midiática que foi a criação do Estatuto da Igualdade Racial (2010), que determinou condutas visando igualdade étnica a partir da obrigatoriedade de oportunidade de presença de pessoas negras em todos os setores da comunicação. Percebemos que apesar da criação do Estatuto a representação negra ainda é em menor quantidade e muitos estereótipos continuam sendo reproduzidos, fato este comprovado em pesquisas dispostas ao longo do capítulo. O protagonismo feminino negro está começando a tomar novas configurações, mas ainda não representa a diversidade negra brasileira, uma vez que o fenótipo ainda tem sido considerado um tópico decisório para a proposição de discursos e outras representações.

As demandas da sociedade implicam no desenrolar das criações publicitárias. As novas configurações e interesses da segmentação de mulheres negras no mercado de beleza influenciam as tomadas de decisão das marcas. Durante o quarto capítulo discorreremos sobre esse assunto, expondo o posicionamento que as marcas resolvem tomar como uma estratégia perante o público-alvo do mercado citado. Para tal, verificamos as intenções e estruturas por trás das iniciativas de posicionamento e reposicionamento, bem como a forma que este tipo de estratégia evoluiu ao longo dos tempos por influência do meio. Por isso, apresentamos exemplos de casos de posicionamentos de marca relacionados à estética de mulheres negras executados por empresas do ramo de beleza dentro e fora do Brasil, destacando os sucessos e fracassos nos posicionamentos de acordo com a atenção da instituição para com a demanda do público-alvo.

Nos levantamentos realizados até o quarto capítulo percebemos que a publicidade se relaciona diretamente com o imaginário e com o senso estabelecido socialmente. As produções publicitárias, conjuntamente com outras mídias, colaboram para que o padrão hegemônico se mantenha estabelecido em local de dominação, em detrimento da estética negra, valorizando pessoas negras que tenham aspectos físicos que se aproximem dos moldes pré-estabelecidos pela branquitude.

Cientes de que atualmente estão sendo realizadas muitas pesquisas voltadas para estudos relacionados a estética negra, nos propusemos a realizar um estudo de caso, através da análise do discurso desempenhado pela marca Seda, abordando a noção de *ethos* proposta por Maingueneau, para compreender a construção feita por ela ao longo dos anos. O recorte delineado para a unidade-caso analisada envolveu vinte anos de comunicações da marca. O motivo da escolha foi justamente a continuidade da primeira linha voltada diretamente para negras (entre 2000 e 2013), bem como a campanha mais recente de protagonismo negro (2020). Seda em si desempenha um importante papel no meio publicitário nacional do ramo de beleza e higiene, por ser uma das marcas que atuam a mais tempo no mercado nacional, possuindo popularidade e atingindo uma grande parcela mercado consumidor. Analisando as peças e o histórico da marca foi possível notar que as mudanças propostas por ela se relacionam a uma construção de discurso e imagem baseadas em concepções enraizadas socialmente.

Nessa perspectiva, comprovou-se a relevância de realizarmos os levantamentos abordados nos primeiros capítulos e a complementação sobre o histórico da marca apresentada no quinto capítulo. As questões de raça e gênero abordadas ao longo do trabalho são extremamente importantes para a compreensão do processo realizado por Seda ao longo dos anos, da mesma forma ao debate aqui proposto com relação a publicidade e as estratégias de posicionamento de marca. Ao tratar da temática deste trabalho propusemos reflexões acerca da imposição de racismo e seus reflexos na identidade das mulheres negras, através do reforço e reprodução de imagens e discursos baseados no que é apontado como esteticamente belo em sociedade. A partir disso, outras questões foram perpassadas como a negatividade acrescida às características negras, a aparência que detém possibilidades de visibilidade e a conexão estética com o que é tido como feminilidade subjetiva ou objetivamente, implicando na aceitação social e na autoestima.

Durante a análise discursiva das campanhas, foi possível interpretar a construção do *ethos* como meio de persuasão para criar a associação entre o entendimento sobre qual é a imagem da marca e a conexão o público. Seda por muitas vezes praticou a validação de seus discursos a partir de estereótipos e representações pigmentocráticas, onde a prática da invisibilização de pessoas retintas e crespas se repetiu na construção dos enunciados. Seda mudou concepções nesse caráter de acordo com acontecimentos que permeiam o mercado consumidor e a sociedade, como demonstrado pelas novas configurações de público apontadas pelo *Dossiê BrandLab*.

Por meio dos passos adotados nesse trabalho, verificamos que a marca praticou a invisibilização e desvalorização da estética da mulher negra fora dos padrões próximos a idealização hegemônica de branqueamento de forma velada. A questão não foi tratada diretamente, mas sim estimulada por intermédio da construção das imagens e dos discursos praticantes de apagamento social. O estímulo visual e enunciado relacionado às propostas de valor passaram por transformações de acordo com as mudanças ocorridas em sociedade.

A mudança no posicionamento trazendo uma mulher negra retinta, de traços negroides acentuados e cabelo crespo em protagonismo positivo se trata de uma mudança significativa não só no posicionamento da marca, mas também na recepção e impacto da representação realizada. Como abordado ao longo dos capítulos desse trabalho o cabelo e a cor são elementos fenotípicos utilizados como marcadores sociais, utilizados como meio de afirmação da identidade negra e também se relacionam a esferas de poder e acesso a espaços em sociedade. A prática de exclusão dessa estética coloca mulheres negras com esse fenótipo à margem em diversos aspectos sociais, substanciando a trama racista que as cerca.

A criação de uma peça publicitária como a realizada em *Sonhos Incríveis Demais* representa uma ruptura com práticas anteriores da marca, contribuindo para a construção identitária negra e autoestima de mulheres negras. Ainda assim, sabemos que essa nova abordagem em prol da representatividade e protagonismo negro faz parte do novo posicionamento da marca mediante as novas configurações do contexto social em que ela e nós estamos inseridos. Com a abordagem realizada ao longo do presente trabalho de conclusão, consideramos que os objetivos propostos foram sanados e que abrem precedentes para outros estudos.

A partir desse trabalho esperamos que outras pesquisas relacionadas a essa temática possam ser realizadas, atentas para as questões aqui iniciadas, como por exemplo estudos de outros precedentes envolvendo etnicidade e o fenômeno de reposicionamento em outras mídias ou marcas. Nesse sentido, seria interessante pesquisar como desdobramento deste trabalho produções de marcas que surgiram dentro de um viés voltado para a diversidade, já praticando a visibilidade negra feminina no posicionamento, estudos voltados para marcas voltadas para outras áreas da beleza que se reposicionaram quanto a estética negra e estudos visando perceber práticas de posicionamentos excludentes ou reforço de ideais racistas que ocorrem abertamente no meio de cosméticos para cuidados com a pele. Essa última ideia perpassa inclusive questões

ligadas a negligência à saúde, pois muitos produtos de tratamento e cuidados não possuem formulações pensadas para a pele negra.

Acreditamos que a informação é um meio libertador e que ao longo desse trabalho houve um crescimento pessoal da autora quanto às suas inquietações, autoconhecimento, valorização pessoal e conexão com suas raízes. Esperamos que com este estudo o mesmo seja proporcionado aos leitores.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADDIE, Y. O. Black women prefer hair products marketed with them in mind. **The Conversation**, Flórida, 28 fev. 2020. Disponível em: <https://theconversation.com/black-women-prefer-hair-products-marketed-with-them-in-mind-132159>. Acesso em: 02 maio 2021.

AFONSO, N. Dia da Consciência Negra: números expõem desigualdade racial no Brasil. **Folha de S. Paulo**, Rio de Janeiro, 20 nov. 2019. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/11/20/consciencia-negra-numeros-brasil/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

ALVES, Soraia. Pesquisa sobre diversidade na publicidade mostra que Brasil ainda precisa quebrar estereótipos. **B9**, 12 dez. 2018. Disponível em: <https://www.b9.com.br/101008/pesquisa-sobre-diversidade-na-publicidade-mostra-que-mercado-brasileiro-ainda-precisa-quebrar-estereotipos/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: AMOSSY, R. (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2011. p. 9-28.

ANDRADE, S. R. de; SCHMITT, M. D.; STORCK, B. C.; PICCOLI, T.; RUOFF, A. B. Análise documental nas teses de enfermagem: técnica de coleta de dados e método de pesquisa. **Cogitare Enfermagem**, [s.l.], v. 23, n. 1, n.p, jan. 2018. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/cogitare/article/view/53598/pdf>. Acesso em: 27 maio 2021.

BALHEGO, J. de M. **Cabelo ruim? A representação do cabelo crespo na publicidade brasileira**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social/ Publicidade e Propaganda). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/147532>. Acesso em: 27 maio 2021.

BARRÓN ARÁOZ, R. El posicionamiento: una estrategia de éxito para los negocios. **Quipukamayoc**, [s.l.], v. 7, n. 14, p. 103-110, 2014. Disponível em: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5702/13475>. Acesso em: 27 maio 2021.

BELEZA NATURAL. [Site Institucional]. Disponível em: <https://www.belezanatural.com.br/institucional/sobre-nos/>. Acesso em 16 maio 2021

BLOG BELEZA NATURAL. [Site institucional]. Disponível em: https://www.belezanatural.com.br/?_ga=2.257413963.1758700803.1621198484-291941202.1621018161. Acesso em: 16 maio 2021.

BRAND. Posicionamento e reposicionamento de marca. **Brand & Brand**. 2018. Disponível em: <https://brand.ppg.br/blog/posicionamento-e-reposicionamento-de-marca-entenda-aqui/>. Acesso em: 30 abr. 2021.

BRASIL. **Lei 12.288, de 20 de julho de 2010**. Institui o Estatuto da Igualdade Racial; altera as Leis nºs 7.716, de 5 de janeiro de 1989, 9.029, de 13 de abril de 1995, 7.347, de 24 de julho de 1985, e 10.778, de 24 de novembro de 2003. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112288.htm. Acesso em: 25 abr. 2021.

BROWN, N. Let's talk about the diversity problem in natural hair ads for black women. **STYLECASTER**, 24 Jan. 2018. Disponível em: <https://stylecaster.com/beauty/natural-hair-ads-diversity/>. Acesso em: 02 maio 2021.

CARRERA, F. A. S.; OLIVEIRA, L. X. de. “Cabelo de Bombril”? Ethos publicitário, consumo e estereótipo em sites de redes sociais. **Novos Olhares**, [s.l.], v. 2, n. 1, p. 67-75, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/57042/60038>. Acesso em: 27 maio 2021.

CARVALHO, M. B. M. **Esse boom é nosso? Discursos sobre a transição capilar na publicidade de cosméticos**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/33925>. Acesso em: 27 maio 2021.

CASTRO, G. de C. Que força é essa que veem na mulher negra? Leituras de ativismos e opressão horizontal. **VI Simpósio Internacional LAVITS 2019**, Salvador, p. 1-11, jun. 2019. Disponível em: <https://lavits.org/wp-content/uploads/2019/12/CarvalhoCastro-2019-LAVITS.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2021.

CONCEIÇÃO, C. M. N. da; LEITE, P. de S.; CRUZ, R. V. da; CARMO, C. R. do. A interseccionalidade e o feminismo negro : as diversas formas de segregações a partir do Colorismo. **Anais da 22ª Semana de Mobilização Científica- SEMOC**, Salvador, n.p, 2019. Disponível em: <http://ri.ucs.br:8080/jspui/bitstream/prefix/1266/3/A%20interseccionalidade%20e%20o%20feminismo%20negro%20As%20diversas%20formas%20de%20segrega%C3%A7%C3%B5es%20a%20partir%20do%20Colorismo.pdf>. Acesso em: 27 maio 2021.

COTTOM, T. M. A Beauty Product's Ads Exclude the Black Women Who Use It. *The New York Times*, Nova Iorque, 03 mai. 2017. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/05/03/opinion/a-beauty-products-ads-exclude-the-black-women-who-use-it.html>. Acesso em: 02 maio 2021.

CRIVELLARO, F. F.; SOUSA, F. T. de; TÓFOLI, T. E. Marca como ferramenta fundamental para o sucesso. **III Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano**, [s.l.], p. 1-12, 2011. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0144.pdf>. Acesso em: 27 maio 2021.

DIAS, A. R. A aplicação da semiótica discursiva na análise da comunicação publicitária para a divulgação da marca. **Intexto**, Porto Alegre, n. 37, p. 394-412, set./dez. 2016. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/download/66497/39646#:~:text=Conclui%2Dse%2C%20e>

nt%C3%A3o%2C%20que, tr%C3%AAs%20dimens%C3%B5es%20que%20a%20definem.
Acesso em: 27 maio 2021.

DOMINGUES, P. Movimento negro brasileiro: alguns apontamentos históricos. **Tempo**, [s.l.], v. 12, n. 23, p. 100-122, 2007. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/tem/a/yCLBRQ5s6VTN6ngRXQy4Hqn/?format=pdf&lang=pt>.
Acesso em: 27 maio 2021.

ESTARQUE, M.; CAMAZANO, P. Negras movimentam R\$ 704 bi por ano, mas são escanteadas pela publicidade. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 06 out. 2019. Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/10/negras-movimentam-r-704-bi-por-ano-mas-sao-escanteadas-pela-publicidade.shtml>. Acesso em: 02 maio 2021.

FANON, F. **Pele negra, máscaras brancas**. Salvador: EDUFBA, 2008. Disponível em:
https://www.geledes.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Frantz_Fanon_Pele_negra_mascaras_brancas.pdf. Acesso em: 27 maio 2021.

FERNANDES, V. B.; SOUZA, M. C. C. C. de. Identidade Negra entre exclusão e liberdade. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, [s.l.], n. 63, p. 103-120, abr. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rieb/a/Qxn7Fj4Q5d73gGYsQKHJ4s/?lang=pt&format=pdf>.
Acesso em: 27 maio 2021.

FETTO, F. The beauty industry is still failing black women. **The Guardian**, Reino Unido (BST), 29 Sept. 2019. Disponível em:
<https://www.theguardian.com/global/2019/sep/29/funmi-fetto-happy-in-my-skin-beauty-industry-diversity>. Acesso em: 02 maio 2021.

FREITAS, G. C. de S. Cabelo crespo e mulher negra: a relação entre cabelo e a construção da identidade Negra. **Idealogando: Revista de Ciências Sociais da UFPE**, [s.l.], v. 2, n. 2, p. 65-87, 2018. Disponível em:
<https://periodicos.ufpe.br/revistas/idealogando/article/view/238062/Freitas>. Acesso em: 27 mai. 2021.

GAMARNIK, C. E. Estereotipos sociales y medios de comunicación: Un círculo vicioso. **Question**, [s.l.], v. 1, n. 23, n.p., 2009. Disponível em:
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33079/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 27 maio 2021.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai./jun. 1995. Disponível em:
<https://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>. Acesso: 27 maio 2021.

GOMES, N. L. Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou ressignificação cultural?. **Revista Brasileira de Educação**, [s.l.], n. 21, p. 40-51, set./out./nov./dez. 2002a. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rbedu/a/D7N3t6rSxDjmrxrHf5nTC7r/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 27 maio 2021.

GOMES, N. L. Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. **Ação Educativa**, [s.l.], p. 1-14, 2002b. Disponível em: http://titosena.faed.udesc.br/Arquivos/Artigos_textos_sociologia/Negra.pdf. Acesso em: 27 maio 2021.

GONZÁLEZ, A. A. Representación de la mujer y estándares de belleza en la publicidad de productos de cuidado personal: un análisis de contenido. **Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC**, [s.l.], n. XXIV, p. 190-202, 2017. Disponível em: <http://anuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/article/view/30/12>. Acesso em: 27 maio 2021.

GONZALEZ, L. A Categoria Político-Cultural de Amefricanidade. **Tempo Brasileiro**. Rio de Janeiro, n. 92/93, p. 69-82, jan./jun. 1988. Disponível em: <https://institutoodara.org.br/wp-content/uploads/2019/09/a-categoria-polc3adtico-cultural-de-amefricanidade-lelia-gonzales1.pdf>. Acesso em: 27 maio 2021.

GONZALEZ, L. Racismo E Sexismo Na Cultura Brasileira. **Revista Ciências Sociais Hoje**, [s.l.], Anpocs, p. 223-243, 1984. Disponível em: http://eavparquelage.rj.gov.br/wp-content/uploads/2019/04/Gonzalez_RacismoESexismoNaCulturaBrasileira.pdf. Acesso em: 27 maio 2021.

GONZALEZ, L.; HASENBALG, C. **Lugar de Negro**. 3. ed. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982.

HALL, S. **A identidade Cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HEADS. **TODXS – Uma análise de representatividade na publicidade brasileira**, 2018. Disponível em: http://www.heads.com.br/uploads/Heads_Todxs.pdf. Acesso em 13 jun. 2021.

HOOKS, B. Alisando o Nosso Cabelo. **Revista Gazeta de Cuba**, [s.l.], n.p, jan./fev. 2005. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/0B2_ZK-qR9WEKMmRINjRkNjEtZWJkYy00MGRmLWIyZmQtODY2OTRmYjI2MjAx/view. Acesso em: 27 maio 2021.

IZQUIERDO IRANZO, P. Representación de la minoría entre la minoría: relaciones inter-género e inter-étnicas en la publicidad. **Feminismo/s**, [s.l.], n. 11, p. 73-94, jun. 2008. Disponível em: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/8999/1/Feminismos_11_05.pdf. Acesso em: 27 maio 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEITE, F. Para Pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. In: LEITE, F; BATISTA, L. L.(org.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 17-65. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/431/382/1517-1>. Acesso em: 27 maio 2021.

LOPES, D. A.; FIGUEIREDO, Â. Fios que tecem a história: o cabelo crespo entre antigas e novas formas de ativismo. **Opará: Etnicidades, Movimentos Sociais e Educação**, [s.l.] v. 6, n. 8, n.p, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/opara/article/view/5027#:~:text=Logo%2C%20o%20referido%20movimento%20pol%C3%ADtico,outtras%20formas%20de%20opress%C3%A3o%2C%20implicando>. Acesso em: 27 maio 2021.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. 3. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2004.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008, p. 11-29. Disponível em: <https://docplayer.com.br/21394617-A-proposito-do-ethos-dominique-maingueneau.html>. Acesso em: 20 maio 2021.

MARQUES, B. Posicionamento e reposicionamento da marca: você sabe qual a diferença?. **Mangu**, 16 jan. 2020. Disponível em: <https://www.mangu.com.br/posicionamento-e-reposicionamento-da-marca-voce-sabe-qual-a-diferenca/>. Acesso em: 30 abr. 2021.

MATTIA, N. C. de. Construção da Identidade a partir do Consumo. **Revista Anagrama**, ed. 2, ano 5, p. 1-9, dez 2011/ fev. 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35617/38337>. Acesso em: 27 maio 2021.

MOLEBATSI, N. Locating African natural “hair-y-tage” in shampoo TV advertisements. **Scrutiny2: Issues in English Studies in Southern Africa**, [s.l.], v. 14, n. 1, p. 21-30, 2009. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/18125440903151538?needAccess=true>. Acesso em: 11 jun. 2021.

MOODLEY, P.; MTHEMBU, S. N. Portrayal of black women’s hair-beautification practices in six South African news reports: a close textual reading. **African Identities**, [s.l.], v. 18, n. 1-2, p. 193-216, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14725843.2020.1761289?scroll=top&needAccess=true>. Acesso em: 27 maio 2021.

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e como técnica In: BARROS, A.; DUARTE, J. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2011. p. 269-279.

MUNANGA, K. **Negritude**: Usos e sentidos. 4. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

NETO, G. Beleza Natural cresce 45% ao ano investindo em público segmentado. **Mundo Marketing**, 08 out. 2008. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/cases/5892/beleza-natural-cresce-45-ao-ano-investindo-em-publico-segmentado.html>. Acesso em: 16 maio 2020.

NIELSEN COMPANY. **African-american women**: our Science her magic, Sept. 2017. Disponível em: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/african-american-women-our-science-her-magic/>. Acesso em: 02 abr. 2021.

OLIVEIRA, J. S. de. Representações das entre cultura, consumo e etnia: as representações culturais das mulheres negras no mercado consumidor brasileiro. **Revista de Administração da Unimep**, [s.l.], v. 9, n. 2, p. 108–130, maio/ago. 2011. Disponível em: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/article/view/289/467>. Acesso em: 27 maio 2021.

OLIVEIRA, T. Mercado que aposta em cosméticos e serviços para negras está em expansão. **Veja SP**, São Paulo, 07 abr. 2018. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/beleza-negra-cosmeticos-expansao/>. Acesso em: 02 maio 2021.

ORTIZ PIEDRAHÍTA, V. Modelos estéticos hegemônicos, subalternos o alternativos: una perspectiva étnico-racial de clase y género. **Tabula Rasa**, Bogotá, n. 18, p. 189-211, enero/jun. 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39629177008>. Acesso em: 27 maio 2021.

PEQUENO, A. História sociopolítica do cabelo crespo. **Revista Z Cultural**, [s.l.], ano XIV, n. 1, n.p., 2019. Disponível em: <http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/wp-content/uploads/2019/08/HIST%C3%93RIA-SOCIOPOL%C3%8DTICA-DO-CABELO-CRESPO-%E2%80%93-Revista-Z-Cultural.pdf>. Acesso em: 27 maio 2021.

PEREIRA JUNIOR, N. S. P.; TELLES, A. O ethos da marca: análise da publicidade no processo de construção das marcas contemporâneas. **Seminário Comunicação e Processos Históricos**, [s.l.], p. 1-18, 2015. Disponível em: https://www3.ufrb.edu.br/comunicacaoeprocessoshistoricos/images/O_ETHOS_DA_MARCA_-_GT_1_-_Comunica%C3%A7%C3%A3o_e_Matrizes_Culturais_do_I_ReCOM.pdf. Acesso em: 22 maio 2021.

PINHEIRO, M. C. T. A construção da Identidade, o comércio do eu no universo publicitário e modos de relacionamento social hipermodernos. **Logos**, [s.l.], v. 31, ano 17, p. 80-94, 2007. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/340/298>. Acesso em: 27 maio 2021.

QUINTÃO, A. M. P. **O que ela tem na cabeça?**: Um estudo sobre o cabelo como performance identitária. Dissertação (Mestrado em Antropologia). Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2013. Disponível em: http://ppgantropologia.sites.uff.br/wp-content/uploads/sites/16/2016/07/O-QUE-ELA-TEM-NA-CABECA_-Um-estudo-sobre-o-cabelo-como-performance-identitaria.pdf. Acesso em: 27 maio 2021.

RIBEIRO, D. **Quem tem medo do feminismo negro**. Companhia das letras, 2018.

ROCCO, A. T. de. As interações entre os produtos estéticos para cabelos crespos e as mulheres negras. **Revista de Ciências Sociais**, Fortaleza, v. 51, n. 2, p. 277-306, jul./out. 2020. Disponível em: http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/53095/1/2020_art_atrocco.pdf. Acesso em: 27 maio 2021.

ROBERTO CARLOS. Debaixo dos caracóis dos seus cabelos. Rio de Janeiro: CBS: 1971. Disco Sonoro (3 min. 50 seg.). Disponível em: <https://open.spotify.com/album/2kkNKjVTrZ1hZQJ825RkEx?highlight=spotify:track:0U8J3tVAB9OeGWo0mwpWM2>. Acesso em: 20 maio 2021.

SALON LINE. [Site institucional]. Disponível em: <https://salonline.com.br/>. Acesso em: 13 maio 2021.

SEDA APRESENTA: SONHOS INCRÍVEIS DEMAIS PRA NÃO SEREM REALIZADOS. Seda. **Youtube**, 20 ago. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aYO32fZEjrg>. Acesso em: 19 maio 2021.

SEDA COCRIAÇÕES. Disponível em: https://www.unilever.com.br/Images/seda_tcm1284-461186_pt.pdf. Acesso em: 20 maio 2021.

SEDA COM DÉBORA NASCIMENTO. Wunderman Thompson Brasil. **Youtube**, 12 jul. 2013. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_pU-TKn-guI. Acesso em: 20 maio 2021.

SEDA KERAFORCE- BRAZIL, 2000. vibesey. **Youtube**, 02 mai. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LdnlMVMJZi8>. Acesso em: 19 maio 2021.

SEDA. [Site Institucional]. Disponível em: <https://www.seda.com.br/juntasarrasamos.html>. Acesso em: 16 jun. 2021.

SANTANA, B. Mulher, cabelo e mídia. **Revista Comunicare–Dossiê Feminino**, [s.l.], v.14, n. 1 p. 132-144, 2014. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Mulher-cabelo-e-m%C3%ADdia.pdf>. Acesso em: 27 mai. 2021.

SANTOS, C. Publicidade e identidade: que relação?. **Comunicação Pública**, [s.l.], v. 8, n. 14, p. 37-55, 2013. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/567>. Acesso em: 27 maio 2021.

SANTOS, J. T. dos. O negro no espelho imagens e discursos nos salões de beleza étnicos. **Estudos afro-asiáticos**, [s.l.], n. 38, n.p, dez. 2000. Disponível em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/veiculos_de_comunicacao/EAA/N38/03.PDF. Acesso em: 27 maio 2021.

SANTOS, R. Evolution of afro-descendant representation in print advertising between 2001 and 2015 and Estatuto da Igualdade Racial de 2010: A Systematic Review. **Brasiliana-Journal for Brazilian Studies**, [s.l.], v. 6, n. 2, p. 105-141, out. 2018. Disponível em: <https://tidsskrift.dk/bras/article/view/97133/159080>. Acesso em: 27 maio 2021.

SENA SOLON, T.; ALMEIDA, V. C. El cuerpo negro y femenino en la publicidad brasileña. **Question**, Buenos Aires, v. 1, n. 57, p. 1-17, enero/marzo 2018. Disponível em: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/4395/3743>. Acesso em: 27 maio 2021.

SILVA, G. M. da. Corpo, política e emoção: feminismos, estética e consumo entre mulheres negras. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 25, n. 54, p. 173-201, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/bjXNsc9sWMqYyF4qPsPfdjq/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 10 jun. 2021.

SILVA, M. L. O papel pedagógico da propaganda. **Revista de Ciências Humanas**, [s.l.], v. 13, n. 20, p. 69-90, jun. 2012. Disponível em: <http://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadech/article/view/354/640> Acesso em: 27 maio 2021.

SILVA, S. de A.; CARPI, T. F. Representatividade negra feminina na publicidade no combate ao racismo. **Cambiassu**, [s.l.], v. 15, n. 25, p. 181-201, jan./jun. 2020. Disponível em: <http://www.periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/13809/7717>. Acesso em: 27 maio 2021.

SILVA, T. M. G. S. e. O Colorismo E Suas Bases Históricas Discriminatórias. **Direito UNIFACS – Debate Virtual**, [s.l.], n. 201, p. 1-19, 2017. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/view/4760/3121>. Acesso em: 27 maio 2021.

SOUSA, G. R. de; BARBOSA, G. B.; BANDEIRA, S. N.; RODRIGUES, T. M. L. O resgate da identidade negra por meio do cabelo afro. **Jornal de Iniciação Científica e Extensão - JiCE**, [s.l.], v. 7, p. 1- 8, 2016. Disponível em: <https://propi.iftto.edu.br/ocs/index.php/jice/7jice/paper/viewFile/7616/3691>. Acesso em: 27 maio 2021.

STROZENBERG, I. O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 199- 220, jul. 2005. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/43/44>. Acesso em: 27 maio 2021.

TAUANE, J. O que é essa história de curvatura?. **Todecacho**, 2018. Disponível em: <https://todecacho.com.br/historia-de-curvatura-entenda-sobre/>. Acesso em: 16 maio 2021.

TELLES, R.; QUEIROZ, M. M. Posicionamento de marca: uma perspectiva da evolução do conceito. **Revista Científica Hermes - FIPEN**, n. 8, p. 187–207, jan./jun. 2013. Disponível em: <http://www.fipen.edu.br/hermes1/index.php/hermes1/article/view/79/65>. Acesso em: 27 maio 2021.

Tempo médio consumido com TV aumenta entre os brasileiros. **Kantar IBOPE Media**. São Paulo, 11 mar. 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/tempo-medio-consumido-com-tv-aumenta-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 23 maio 2021.

THINK WITH GOOGLE. **Dossiê BrandLab**: A Revolução dos Cachos, jul. 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/revolucao-dos-cachos/>. Acesso em: 02 maio 2021.

THOMPSON, C. Black women, beauty, and hair as a matter of being. **Women's Studies**, [s.l.], v. 38, n. 8, p. 831-856, 2009. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00497870903238463?scroll=top&needAccess=true>. Acesso em: 27 maio 2021.

VIANA, P. M. F.; BELMIRO, D. M. M. Midiatização do racismo brasileiro: Todecachinho, consumo, cidadania no caso da youtuber Ana Clara Barbosa. **Ícone**, Recife, v. 17, n. 2, p. 189-201, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/view/240854/pdf>. Acesso em: 27 maio 2021.

VIEIRA, B. B.; BITTENCOURT, K. R. Cabelo, cabeleira, cabeluda, descabelada: o poder do cabelo afro na história e sua segmentação no mercado. **Innovare**, [s.l.], ed. 28, n.p, jul./dez. 2019. Disponível em: <http://www.cescage.com.br/revistas/index.php/Innovare/article/view/978/454>. Acesso em: 27 maio 2021.

WINCH, R. R.; ESCOBAR, G. V. Os Lugares Da Mulher Negra Na Publicidade Brasileira. In: **Cadernos de Comunicação**, [s.l.], v. 16, n. 2, p. 227-245, jul./dez. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/8229/4950>. Acesso em: 27 mai. 2021.

XAVIER, J. T. de P. Escravidão [388]+ Abolição [130]= Desumanização Negra [518]. In: **130 anos da abolição da escravatura**. Unesp Ciência, n. 96, p. 7-10, maio 2018. Disponível em: http://www.unespciencia.com.br/revista/UC096/UC96_Dossie_Abolicao.pdf. Acesso em: 27 maio 2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.